

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE  
Bergen, våren 2014

# Favorisering basert på eierskap i den norske bokbransjen

- *Hvilke incitamenter har de vertikalt integrerte aktørene?*

**Av Marita Rolfsen**

**Veileder: Professor Øystein Foros**

Utredning innen masterstudiet i økonomi og administrasjon,

Hovedprofil: Strategi og Ledelse

**NORGES HANDELSHØYSKOLE**

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntar ansvar for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.



## Sammendrag

Denne utredningen studerer hvilke incitamentene de vertikalt integrerte aktørene i den norske bokbransjen har for å utestenge konkurrerende forlag. Bakgrunnen for problemstillingen er den økte graden av vertikal integrasjon i bransjen. De tre største forlagene er alle tungt inne på eiersiden i hver sin store bokhandlerkjede. Uttalelser i media har gitt indikasjoner på at de integrerte bokhandlerkjedene presser selvstendige forlag på innkjøpsleddet og favoriserer egne bøker i sluttmarkedet. Til tross for en rekke utredninger av det norske bokmarkedet, finnes det få studier som undersøker hvorvidt favorisering basert på eierskap er et problem.

I utredningen anvendes eksisterende litteratur innen vertikal integrasjon og utestengelse til å analysere den norske bokbransjen. Det må imidlertid påpekes at det er vanskelig å oppdrive litteratur som betrakter en markedsstruktur bestående av *både* vertikal integrasjon og fastpris. Som et supplement til den teoretiske analysen, er det foretatt en rekke observasjoner av hylleplassene hos bokhandlerkjedene ARK, Norli Libris og Tanum. Hensikten er å se om det finnes indikasjoner på at de integrerte bokhandlerne favoriserer egne forlag. I tillegg har dialog med selvstendige forleggere har gitt økt innsikt i ellers lukkede innkjøpsprosesser.

Studiens teoretiske funn tilsier at incitamentene for å *fullstendig* utestenge konkurrerende forlag er små. Hovedårsaken er at bøker er differensierte produkter, hvor det er stor usikkerhet knyttet til hver tittels salgspotensial. Incitamentene for å fremme egne titler synes imidlertid å være større for bøker som har nære substitutter fra konkurrerende forlag. Videre kan det se ut til at fastprissystemet kan øke motivene for å utestenge forlag som velger å stå på utsiden av bokavtalen. Funnene viser at de integrerte aktørene har incitamentene til å *delvis* utestenge konkurrerende forlag. Ved å øke rivalenes kostnader kan det integrerte forlaget dempe konkurransen. Samtidig kan den integrerte bokhandleren få større marginer på eksterne bøker og opprettholde et bredt tilbud. Utviklingen av bokhandlernes rabattkrav tyder på at en større andel av titlenes inntekt har blitt overført fra forlagsleddet til bokhandlerleddet. For integrerte forlag er dette en uproblematisk utvikling, da de kan hente ut gevinsten på bokhandlerleddet.

Observasjonene viser at hvert av de integrerte forlagene er hyppigere representert på de beste hylleplassene hos sin egen bokhandlerkjede sammenlignet med de to øvrige kjedene. Det er imidlertid små og varierende forskjeller. Det er derimot klare tegn til økt promotering av egne bøker som har nære substitutter. Observasjonene samsvarer med studiens teoretiske funn og indikerer at det forekommer favorisering basert på eierskap i den norske bokbransjen.



# Forord

Denne utredningen utgjør en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, innen retningsprofilen strategi og ledelse.

Min interesse for bokbransjen ble vekket våren 2013, da jeg tok faget outsourcing og franchising. Siden da har jeg fulgt nysgjerrig med på debatten i media, som blusset særlig opp i forbindelse med den foreslåtte bokloven. Flere uttalelser fra mindre forlag indikerer at de diskrimineres av de vertikalt integrerte aktørene. Mens det finnes en rekke utredninger om konkurranseeffektene av fastprissystemet, er det få som har studert potensialet for favorisering basert på eierskap. Jeg ønsket derfor å analysere hvorvidt det finnes incitament for å utøve en slik atferd i den norske bokbransjen.

Utredningen bygger i hovedsak på eksisterende litteratur. I tillegg har jeg foretatt en rekke observasjoner av de tre integrerte bokhandlerkjedenes disponering av hylleplasser, samt snakket med sentrale aktører i bransjen. Dette ga meg mulighet til å sammenligne teoretiske funn med observert atferd i markedet, hvilket gjorde analysearbeidet mer nyansert og interessant.

Det har vært utrolig motiverende å jobbe med et så dagsaktuelt tema. Samtidig har det vært nokså utfordrende å finne egnet teori på grunn av bokbransjens spesielle kombinasjon av vertikal integrasjon og bruk av fastpris.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Øystein Foros, for engasjerende innspill i idémyldringsprosessen og kyndige tilbakemeldinger underveis. Videre vil jeg takke forleggerne Ivar Tronsmo og Vidar Kvalshaug for deres imøtekommenhet, samt min trener og tidligere NHH-student, Torstein Pedersen, for korrekturlesing i sin ellers travle hverdag.

Bergen, 20. juni 2014

---

Marita Rolfsen

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>3</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUKSJON.....</b>	<b>11</b>
1.1 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLINGEN .....	11
1.2 AVGRENSNINGER.....	13
1.2 DISPOSISJON.....	14
<b>2. TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 VERTIKAL INTEGRASJON .....	15
2.1.1 Motiver for vertikal integrasjon.....	16
2.1.1.1 Transaksjonskostnader.....	16
2.1.1.2 Problemet med dobbelt prispåslag.....	17
2.1.1.3 Problemet med for lite service.....	19
2.1.1.4 Sikre tilgang.....	20
2.1.1.5 Unngå regulering fra myndighetene.....	21
2.2 UTESTENGELSE .....	21
2.2.1 Utestengelseslitteraturens utvikling.....	21
2.2.2 Ulike former for utestengelse .....	22
2.2.3 Øke rivalers kostnader.....	25
2.2.4 Faktorer som kan påvirke incitamentene for å utestenge.....	27
2.3 OPPSUMMERING .....	29
2.4 KOMMENTAR TIL STUDIENS TEORIGRUNNLAG.....	30
<b>3. DEN NORSKE BOKBRANSJEN .....</b>	<b>31</b>
3.1 SÆRTREKK VED BØKER.....	31
3.1.1 Bøker som kulturgode.....	31
3.1.2 Bøker som informasjonsgode .....	31
3.1.3 Usikker etterspørsel .....	32
3.1.4 Kostnadsstruktur .....	32
3.2 AKTØRER.....	33
3.3 STRUKTURUTVIKLING I DET NORSKE BOKMARKEDET.....	34
3.4 BOKAVTALEN .....	37
3.4.1 Fastprissystemet .....	38
3.4.2 Skaffe- og leveringsplikt.....	38

3.4.3	Litteraturabonnementer .....	39
3.5	INNKJØPSRABATTER.....	39
3.6	OPPSUMMERING .....	40
<b>4.</b>	<b>METODE .....</b>	<b>41</b>
4.1	FORSKNINGSTILNÆRMING.....	41
4.2	FORSKNINGSDESIGN.....	41
4.3	METODE FOR INNSAMLING AV DATA.....	42
4.4	OBSERVASJONER.....	43
4.4.1	Utvalg .....	43
4.4.2	Innhenting og bearbeiding av data .....	44
4.5	INTERVJU MED AKTØRER I BRANSJEN .....	44
4.5.1	Utvalg .....	45
4.5.2	Innhenting og bearbeiding av data .....	45
4.6	KREDIBILITET .....	46
4.6.1	Troverdighet .....	46
4.6.2	Pålitelighet.....	47
4.7	OPPSUMMERING .....	48
<b>5.</b>	<b>OBSERVASJONER .....</b>	<b>49</b>
<b>6.</b>	<b>ANALYSE.....</b>	<b>54</b>
6.1	HVILKE MOTIVER HAR AKTØRENE TIL Å INTEGRERE VERTIKALT? .....	54
6.1.1	Transaksjonskostnader .....	54
6.1.2	Problemet med dobbelt prispåslag.....	56
6.1.3	Problemet med for lite service .....	57
6.1.4	Sikre tilgang.....	58
6.1.5	Unngå reguleringer fra myndighetene.....	59
6.1.6	Oppsummering .....	60
6.2	HVORDAN PÅVIRKER FAKTORER VED DEN NORSKE BOKBRANSJEN INCITAMENTENE TIL Å UTESTENGE?.....	60
6.2.1	Kostnadsstruktur og vertikal eierandel.....	60
6.2.2	Fastprissystemet .....	62
6.2.3	Differensierte produkter.....	63
6.2.4	Skaffe- og leveringsplikt.....	65
6.2.5	Aktørene i markedet.....	66
6.2.6	Oppsummering.....	69
6.3	HVORDAN HAR BOKHANDLERNES RABATTKRAV UTVIKLET SEG I PERIODEN MED VERTIKALE SAMMENSLÅINGER? .....	69

6.3.1 Oppsummering .....	74
6.4 AVSLUTTENDE DISKUSJON .....	75
<b>7. AVSLUTNING .....</b>	<b>79</b>
7.1 KONKLUSJON .....	79
7.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	81
<b>REFERANSER.....</b>	<b>82</b>
<b>APPENDIKS.....</b>	<b>88</b>
OBSERVASJONER .....	89
ARK.....	89
Norli.....	94
Tanum .....	100



## Figurer

Figur 1: Vertikal struktur i en næring .....	155
Figur 2: Utestengelse fra kundemarkedet .....	24
Figur 3: Utestengelse fra innsatsfaktormarkedet .....	24
Figur 4: Eierstruktur i den norske bokbransjen.....	35

## Tabeller

Tabell 1: De integrerte forlagenes markedsandeler .....	36
Tabell 2: Bokhandlernes markedsandeler i allmennmarkedet.....	36
Tabell 3: Forlagenes andel i bokhandlernes beste hylleplasser.....	51
Tabell 4: Oppsummering av observasjoner. ....	52



# 1. Introduksjon

*I dette kapitlet introduseres bakgrunnen for studien. Innledningsvis vil jeg forsøke å gi en forståelse for motivasjonen bak oppgaven. Deretter formuleres problemstillingen og en kort beskrivelse av utredningens formål. Til slutt presenteres studiens avgrensninger, samt en oversikt over oppgavens struktur.*

## 1.1 Bakgrunn for problemstillingen

Dagens bokbransje er stadig gjenstand for debatt i media. Helt siden 1962 har det norske bokmarkedet vært regulert av avtaler mellom Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening (Kulturrådet, 2013). Fastprissystemet er det mest omdiskuterte aspektet ved reguleringen. Bruk av fastpris innebærer at forlagene bestemmer en minimum bindende videresalgspris på sine bøker. Et slikt prisgulv begrenser bokhandlernes mulighet til å konkurrere på pris. Konkurransemyndigheter har derfor vært svært skeptiske til en slik ordning<sup>1</sup>. Potensielle konkurranseeffekter av fastprissystemet i bokbransjen har vært analysert og drøftet av både økonomer og jurister<sup>2</sup>.

De siste tiår har imidlertid et annet særtrekk ved bransjen fått stadig økt fokus. Vertikal integrasjon og økt konsentrasjon siden tusenårsskiftet har ført til bekymringer om andre uheldige virkninger for konkurransen. De tre store forlagshusene, Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm, er alle tungt inne på eiersiden i hver sin store bokhandlerkjede, henholdsvis Norli Libris, ARK og Tanum. I tillegg har forlagene betydelige eierinteresser i både bokklubber og i distribusjonsleddet. Hvorvidt selvstendige aktører utestenges og diskrimineres, samt de integrerte aktørenes mulighet for stilltiende samarbeid, er noen av spørsmålene som har blitt reist som følge av strukturutviklingen i markedet. At dette kan være en reell bekymring ble bekreftet da Konkurransetilsynet gikk til razzia mot distribusjonsaktøren Bladcentralen og fire av dens eierforlag 8. april i år<sup>3</sup>. Bakgrunnen for

---

<sup>1</sup> Konkurransetilsynet har ved flere anledninger uttrykt bekymring for fastprisordningen. Den tidligere konkurransedirektøren, Knut Eggum Johansens uttalelse «Vi foreslår at dette med fastpris bør avvikles. Fastpris er i realiteten en kartellavtale» (NTB, 2010) er ett av flere eksempler.

<sup>2</sup> Fastprissystemet har blitt analysert av blant andre Moen og Riis (2004) og Foros, Hjelmeng og Kind (2013).

<sup>3</sup> Aschehoug, Gyldendal, Cappelen Damm og Schibsted.

kontrollen var at tilsynet ønsket å få bekreftet eller avkreftet en mistanke om et eventuelt brudd på konkurranseloven. Mer spesifikt gjaldt saken en mulig leveringsnektelse i markedet for distribusjon av bøker til massemarkedet (Konkurransetilsynet, 2014b). Interpress, som eies av Reitangruppen, hevdet at fire av de vertikalt integrerte forlagene med eierskap i Bladcentralen stanset sine leveranser av bøker til dem (Lorch-Falch, 2014). Den uavhengige forleggeren, Arve Juritzen, varslet nettopp dette scenarioet allerede i 2010, i forbindelse med at alle de tre store forlagshusene kjøpte seg inn i distribusjonsaktøren Bladcentralen (Eckblad, 2014). Han fryktet for den uavhengige distribusjonskonkurrenten Interpress sin fremtid, og at mindre forlag kunne bli utestengt fra massemarkedet. Forfatter og uavhengig forlegger, Vidar Kvalshaug, uttrykker også en bekymring for mindre forlags konkurranseforhold som følge av den økte graden av vertikal integrasjon. Han hevder at de integrerte aktørene forsøker å hente ut profitten på forhandlerleddet ved skvise mindre forlag i form av økte rabattkrav (Ripegut, 2014).

Selv om flere forlag uttrykker at de blir utsatt for utestengende atferd, er det vanskelig å finne utredninger som undersøker incitamentene for en slik diskriminering i den regulerte bokbransjen, og hvorvidt en faktisk observerer diskriminering i praksis. Hvordan vil den vertikale interaksjonen mellom integrerte og uavhengige aktører påvirkes av fastprissystemet? Foros, Hjelmeng og Kind (2013) avslutter sin utredning med å påpeke at det er et åpenbart behov for mer forskning på dette området. Det er ett av spørsmålene jeg vil forsøke å se nærmere på i løpet av denne oppgaven.

Den økte graden av vertikal integrasjon og stadige påstander fra uavhengige forlag som hevder de diskrimineres av de integrerte, gjør det svært aktuelt å studere incitamentene til aktørene i det norske bokmarkedet. Jeg har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

***Hvilke incitamenter har de vertikalt integrerte aktørene til å utestenge eksterne forlag?***

For å kunne besvare denne problemstillingen er det nødvendig å studere litteratur som omhandler utestengelse. Ettersom bekymringen for utestengelse har oppstått som følge av økt vertikal integrasjon, blir det naturlig å se nærmere på bedrifters motiver for å integrere vertikalt. Kan forlagene ha kjøpt opp bokhandlere bevisst for å dempe konkurransen, eller

finnes det effektivitetsargumenter som kan forklare utviklingen i bransjen? Deretter må en se nærmere på bokbransjen spesifikt. Bøker er et informasjons- og kulturgode, og skiller seg derfor fra mange andre varer<sup>4</sup>. Bransjen er videre preget av reguleringer gjennom bokavtalen. Det er derfor aktuelt å studere hvordan generell utestengelsesteori kan påvirkes av slike særtrekk ved bokbransjen. Videre er det interessant å se hvorvidt en kan observere indikasjoner på utestengende atferd i det norske bokmarkedet. For å besvare problemstillingen vil jeg derfor se nærmere på følgende forskningsspørsmål:

1. Hvilke motiver kan ligge bak den økte graden av vertikal integrasjon i bokbransjen?
2. Hvordan påvirker særtrekk ved den norske bokbransjen incitamentene til å utøve utestengende atferd?
3. Hvordan har bokhandlernes rabattkrav utviklet seg i perioden med vertikale sammenslåinger?

Ved å anvende eksisterende litteratur på den norske bokbransjen, ønsker jeg å kartlegge i hvilken grad vertikalt integrerte aktører i den norske bokbransjen har incitamentene til å favorisere basert på eierskap. Samtidig vil observasjoner av bokhandlernes disponering av hylleplasser kunne gi interessante indikasjoner på hvorvidt en eventuell favorisering forekommer i praksis. En slik kombinasjon kan forhåpentligvis resultere i et interessant bidrag til spørsmålet om hvorvidt utestengelse, som følge av vertikal integrasjon, er et problem i den norske bokbransjen.

## 1.2 Avgrensninger

Hensikten med denne studien er å studere de vertikalt integrerte aktørenes incitamentene for å utøve utestengende atferd overfor sine konkurrenter. At enkelte aktører blir utestengt er ikke nødvendigvis uheldig for samfunnet som helhet. De samfunnsøkonomiske effektene av en eventuell utestengelse ligger imidlertid utenfor oppgavens rammer og vil ikke bli diskutert.

I oppgavens observasjoner har jeg hatt fokus på de integrerte enhetenes bokhandlere. Det vil si at jeg har valgt å se bort fra bokklubbene, som er en salgskanal hvor forlagene også er inne på eiersiden. Videre hadde det vært interessant å foreta observasjoner i massemarkedet og den

---

<sup>4</sup> Varian (1998) og Konkurransetilsynet (2009).

største uavhengige bokhandlerkjeden Notabene. Av kapasitetsårsaker ble jeg dessverre nødt til å avgrense observasjonene til de integrerte bokhandlerne.

Avslutningsvis vil jeg påpeke at oppgaven kun diskuterer de reguleringene i bokavtalen som fremstår som mest relevante for oppgavens problemstilling.

## 1.2 Disposisjon

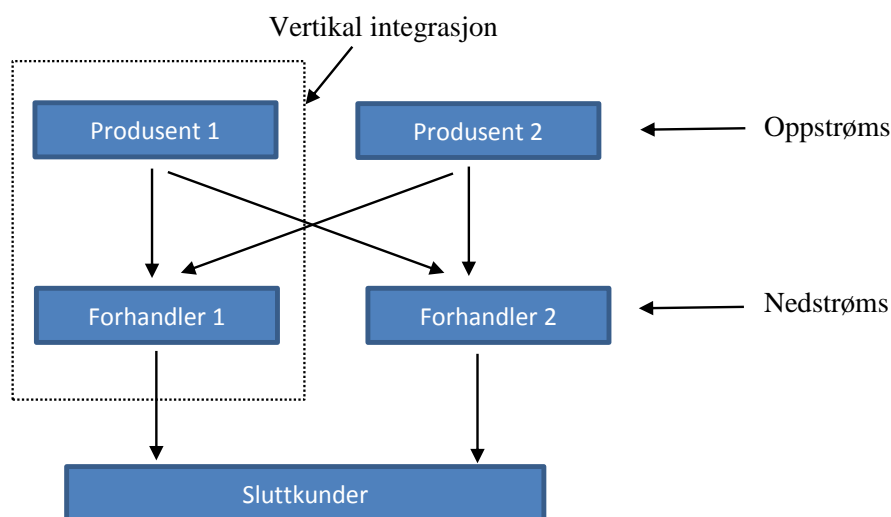
Utredningen er delt inn i totalt syv kapitler. Første kapittel har nå gitt en introduksjon til oppgaven. I kapittel 2 presenteres studiens teoretiske rammer, mens kapittel 3 vil gi en innføring i den norske bokbransjen. Oppgavens metodiske tilnærming blir begrunnet og diskutert i kapittel 4. Resultatene fra observasjonene blir presentert i kapittel 5. I kapittel 6 anvendes utredningens teoretiske grunnlag på den norske bokbransjen for å besvare de tre underordnede forskningsspørsmålene. Observasjonene vil også bli nærmere analysert og relatert til teoretiske funn. Kapitlet avsluttes med en oppsummerende diskusjon. I kapittel 7 konkluderes utredningen ved å besvare oppgavens overordnede problemsstilling, etterfulgt av forslag til videre forskning.

## 2. Teori

*I dette kapitlet introduseres utredningens teoretiske grunnlag. Først gis en forklaring av vertikal integrasjon og hvilken motivasjon som kan ligge bak slike sammenslåinger. Deretter presenteres utestengelsesteori, deriblant ulike former for utestengelse og hvilke faktorer som påvirker incitamentene for å utøve utestengende atferd. Avslutningsvis kommer en kort oppsummering av kapitlet, samt en kommentar til teorigrunnlaget.*

### 2.1 Vertikal integrasjon

Vertikalt samarbeid innebærer et samarbeid mellom bedrifter på ulike ledd i den vertikale kjeden i en næring. I det ene ytterpunktet foreligger det ingen form for kontrakt mellom de vertikale aktørene utover en ren enhetspris. Dersom den ene aktøren legger føringer på en aktør på et annet ledd i næringskjeden, omtales det som en vertikal restriksjon. Det andre ytterpunktet er når bedrifter tar skrittet fullt ut og danner et felles foretak. En slik vertikal integrasjon innebærer at en oppstrømsbedrift kontrollerer alle beslutninger som tas av en nedstrømsbedrift, eller omvendt. Begge enhetene vil da ha samme eier (Sørgard, 1998).



Figur 1: Vertikal struktur i en næring<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Figur basert på Sørgard (1998)

Vertikal integrasjon kan i noen tilfeller virke konkurransedempende og dermed skade kundene. Slike sammenslåinger blir imidlertid ikke vurdert like strengt som horisontale sammenslåinger. De aktuelle aktørene opererer i ulike markeder, og et samarbeid mellom dem kan ofte medføre en rekke positive effektivitetsgevinster. Hvorvidt vertikalt samarbeid er gunstig for kundene er dermed tvetydig (Sørgard & Hjelmeng, 2013).

### 2.1.1 Motiver for vertikal integrasjon

For å forsøke å få en forståelse for den økte trenden av vertikal integrasjon i bokbransjen, kan det være fornuftig å se nærmere på bedrifters motiver for å integrere vertikalt. For det første kan det være kostnadsmessige besparelser ved å danne en større og integrert enhet. En sentral motivasjon bak vertikal integrasjon er videre å redusere problemer som oppstår i den vertikale kjeden. Beslutninger som blir tatt på ett ledd i kjeden, vil påvirke lønnsomheten på et annet ledd i kjeden. Uavhengige aktører vil ikke ta hensyn til denne effekten når de fattet sine beslutninger, og omtales derfor som en vertikal eksternalitet. Slike eksternaliteter kan oppstå som følge av både pris- og servicebeslutninger. Vertikal integrasjon kan også være motivert av mer konkurransehemmende hensikter, eksempelvis et ønske om å utestenge potensielle konkurrenter, enten oppstrøms eller nedstrøms (Sørgard, 1998). En slik utestengende effekt, som følge av vertikal integrasjon, er av høy interesse for studiens problemstilling, og vil derfor bli mer grundig gjennomgått i delkapittel 2.2.

#### 2.1.1.1 Transaksjonskostnader

Teorien omkring sammenhengen mellom transaksjonskostnader og vertikal koordinering, er i stor grad et resultat av Oliver E. Williamsons arbeid på 1970- og 1980-tallet<sup>6</sup>. Begrepet går imidlertid mye lenger tilbake i tid. En av de første som ga oppmerksomhet til transaksjonskostnader, var Roald H. Coase. I artikkelen «The Nature of the Firm» undersøker han årsaker til bedrifters eksistens, og hva som er bedrifters grenser. Han fokuserte da på bedrifters transaksjonskostnader og kom frem til følgende konklusjon (Coase, 1937):

---

<sup>6</sup> To av hans mest kjente bidrag er Williamson (1979, 1981).



*«.. a firm will tend to expand until the cost of organizing an extra transaction within the firm become equal to the cost of carrying out the same transaction by means of an exchange in the open market or the cost of organizing in another firm» (s. 395).*

Med andre ord vil en bedrifts valg av vertikal ekspansjon være basert på en avveining mellom kostnadene forbundet med å administrere transaksjonen internt, på det åpne markedet eller i en annen bedrift. Transaksjonskostnader er altså merkostnadene som oppstår i forbindelse med at to aktører på hvert sitt ledd i den vertikale kjeden handler med hverandre i markedet. Slike kostnader kan blant annet oppstå ved å søke etter informasjon i markedet, forhandle frem avtaler eller utforme kontrakter. Carlton og Perloff (1994) fremhever fire faktorer ved transaksjonene som driver kostnadene:

- (i) Relasjonsspesifikke investeringer
- (ii) Usikkerhet
- (iii) Asymmetrisk informasjon og fare for skjult handling
- (iv) Koordineringsproblemer

Dersom transaksjonene i et marked kjennetegnes av de fire overnevnte driverne, vil transaksjonskostnadene være høye. Det vil dermed være betydelige effektivitetsgevinster ved å internalisere prosessene. En bedrift vil da ha økt incitament til å utføre aktivitetene selv, fremfor å kjøpe dem eksternt. Følgelig vil en ofte observere økt grad av vertikal integrasjon i markeder preget av høye transaksjonskostnader<sup>7</sup>.

### *2.1.1.2 Problemet med dobbelt prispåslag*

Problematikken rundt dobbeltmarginalisering ble først analysert av Spengler (1950). For å forklare problemet med dobbelt prispåslag, kan vi først betrakte en situasjon med den enkleste form for vertikal struktur i en næring – et suksessivt monopol med én produsent og én forhandler på hvert ledd. Det finnes ingen vertikal binding mellom dem, hvilket innebærer at produsenten selger sin vare til forhandleren for en fast pris per enhet. Dersom en bedrift kun benytter slike lineære priser, vil den ønske et prispåslag på marginalkostnaden (Sørgard & Hjelmeng, 2013). En produsent med monopol vil ha optimal tilpasning hvor marginalkostnaden er lik grenseinntekten. Det innebærer at produsenten setter en høyere innkjøpspris til forhandleren enn sin marginalkostnad. Tilsvarende vil en detaljist med

---

<sup>7</sup> Sammenhengen har empirisk støtte. Se Joskow (1985).

monopolmakt ønske å tilpasse seg hvor sin marginalkostnad er lik sin grenseinntekt. Det gir en sluttpris som overgår innkjøpsprisen. Ved prisbeslutningen tar ikke forhandleren hensyn til at produsentens profitt påvirkes av forhandlerens beslutning. Forutsatt fallende etterspørselskurve, vil en høy pris fra forhandler gi lavere solgt kvantum og dermed redusert profitt oppstrøms. Dersom begge utnytter sin markedsrett ved å legge hvert sitt prispåslag på marginalkostnaden, vil resultatet være høyere pris og lavere solgt kvantum enn det som er optimalt for kjeden som helhet. I vertikale kjeder med imperfekt konkurranse på to eller flere ledd, vil det derfor kunne oppstå et problem med dobbelt prispåslag (Spengler, 1950). Det finnes flere former for vertikale føringer som kan eliminere problemet med dobbelt prispåslag. Det mest omfattende alternativet er fullstendig vertikal integrasjon. Da vil begge aktørene ha samme eier, og dermed ha incitament til å sette en pris som er mer lønnsom for hele vertikalkjeden totalt sett. Vertikal integrasjon kan følgelig løse en slik priseksternalitet, og er derfor lønnsomt for bedriftene. Løsningen er også samfunnsøkonomisk lønnsom (Sørgard, 1998). Årsaken er at utsalgsprisen reduseres gjennom samordnet prissetting som unngår dobbelt prispåslag, og at solgt kvantum øker.

I et marked hvor en produsent selger til flere forhandlere, vil vertikal integrasjon tilsynelatende ha begrenset mulighet for å løse dobbelmarginaliseringsproblemet. Dersom én produsent integrerer med én forhandler, vil produsenten fremdeles kunne oppleve problemet med dobbelt prispåslag i transaksjoner med øvrige forhandlere. I slike markeder vil derfor ikke reduksjon av dobbelmarginaliseringsproblemet være et like godt argument for å integrere vertikalt.

Det finnes imidlertid flere virkemidler for å redusere problemet med dobbelt prispåslag, som er mindre omfattende enn vertikal integrasjon. Mest sentralt for denne oppgaven er bruk av minimum og maksimum bindende videresalgspris. Ved bruk av minimumspris, setter produsenten en sluttpris på varen basert på hva som er best for kjeden som helhet. Forhandleren kan ikke selge varen rimeligere enn den dikterte prisen. For hver solgte enhet, får forhandler en avtalt prosentsats av sluttprisen. En slik forretningsmodell, hvor innholdsprodusenten setter sluttprisen mens forhandleren spesifiserer hvordan inntekten skal fordeles dem imellom, omtalens som agentmodellen (Fors, Kind & Shaffer, 2013). Alternativt kan bruk av maksimumspris ha tilsvarende effekt på problemet med dobbelt prispåslag. Produsenten setter i så tilfelle et pristak på varen, mens forhandleren står fritt til å selge varen til enhver pris under listepreisen. Salgets tilhørende gevinst (eller tap) avhenger av hvilken pris forhandleren selger for til sluttkundene. Bruk av en slik maksimumspris hindrer

at prisene i sluttmarkedet blir høyere enn hva kjeden som helhet er tjent med. En forretningsmodell hvor produsenten setter en innkjøpspris per enhet til forhandler, mens forhandler selv bestemmer sluttprisen, omtales som grossistmodellen (Foros, Hjelmeng & Kind, 2013).

Et prisgulv eller pristak kan gjelde for avtaler mellom flere aktører enn kun de vertikalt integrerte. Slike vertikale restriksjoner fremstår derfor som mer effektive enn vertikal integrasjon, dersom hensikten er å redusere dobbelmarginaliseringsproblemet i en markedsstruktur hvor flere produsenter handler med flere forhandlere (og motsatt).

### *2.1.1.3 Problemet med for lite service*

Tilsvarende problemet med fastsettelse av pris, fant Telser (1960) at forhandlers beslutning vedrørende grad av service kan ha påvirkning på produsentens profitt. Pris er ikke den eneste handlingsvariabelen i forbindelse med kjøp av varer. Det finnes flere faktorer som kan påvirke kundenes handlemønster, deriblant service. Følgelig utgjør problemet med service nok en eksternalitet i den vertikale kjeden (Telser, 1960). Service kan være ulike salgsfremmende tiltak. Forhandler kan gi bedre informasjon i forkant av et salg, ha kyndig kundeveiledning i kjøpssituasjonen eller god oppfølging i ettertid for å sikre gjenkjøp. Et annet alternativ er å øke bemanningen slik at en kan betjene flere kunder og redusere ventetiden.

La oss igjen betrakte den enkleste formen for vertikal struktur, hvor det kun er én aktør oppstrøms og én aktør nedstrøms. Forutsatt at mer service har positiv effekt på salget, vil forhandlerens salgsfremmende innsats medføre økt salg, også for produsenten. Så lenge produsenten har en positiv margin på salg av sine varer, vil imidlertid forhandleren undervurdere den totale gevinsten av økt service for kjeden som helhet. Forhandler vil kun velge servicenivå basert på egen profittmargin, og tar ikke hensyn til virkningen for produsenten ved sin servicebeslutning. Dermed velges et servicenivå som er lavere enn hva som er optimalt for kjeden som helhet. Ved å integrere vertikalt fremover, kan produsenten påvirke forhandlers incitament ved servicebeslutninger (Sørgard, 1998).

Ved å betrakte en situasjon der produsenten leverer til to forhandlere, som begge selger samme produkt i sluttmarkedet, vil situasjonen endre seg noe. Dersom én av forhandlerne velger et høyt servicenivå, vil det naturligvis medføre økte kostnader, eksempelvis i form av

økt bemanning og markedsføringstiltak. Samtidig vil den andre forhandleren kunne velge et minimalt servicenivå, og dermed ha lavere kostnader knyttet til salg av samme produkt. Sistnevnte forhandler kan da ta en lavere pris fra kundene for å få dekket sine kostnader (Telser, 1960). Vi forutsetter at produktene er helt like og at kundene ikke står overfor byttekostnader ved valg av leverandør, samt at de er økonomisk rasjonelle. Da kan kundene innhente produktinformasjon hos forhandleren med høy service, og deretter kjøpe produktet hos forhandleren som tar lavest pris. Et slikt problem kan karakteriseres som en horisontal eksternalitet, hvor én forhandler er gratisspassasjer på en annen. I så tilfelle vil forhandleren som yter høy service ha incitament til å kutte service- og kostnadsnivået for å kunne møte priskonkurransen fra den rimeligere forhandleren. Resultatet av et slikt spill vil være at ingen av forhandlerne yter service (Telser, 1960). Ettersom service kan bidra til både høyere pris og økt salg, er dette en lite ønskelig situasjon for produsenten. En løsning på problemet kan være at produsenten inngår eneforhandleravtaler eller innfører minimum bindende videresalgspris<sup>8</sup>. Innføring av minimum bindende videresalgspris vil begrense forhandlerens mulighet til å konkurrere på pris. Dermed må forhandlerne konkurrere på service og salgsfremmende innsats for å selge mer av et gitt produkt (Telser, 1960). Det er likevel ingen garanti for at økte marginer til forhandler i form av bindende videresalgspris vil omsettes til økt service. For å forsikre seg om at forhandleren faktisk yter service, kan derfor produsenten velge fullstendig vertikal integrasjon eller foreta direkte investeringer hos forhandler som øker servicenivået (Sørgard, 1998). En vertikal integrasjon vil imidlertid kun påvirke incitamentene til å yte service hos den integrerte forhandleren. Dersom mye av produsentens salg går gjennom eksterne forhandlere, vil den potensielle gevinsten av å integrere vertikalt for å øke salgsfremmende innsats i sluttmarkedet være begrenset.

#### *2.1.1.4 Sikre tilgang*

En vanlig motivasjon bak vertikal integrasjon er å sikre tilgang til viktige innsatsfaktorer og kvaliteten på dem. Mange bedrifter er avhengige av presise leveranser (Carlton & Perloff, 1994). Den japanske bilprodusenten Toyota er eksempelvis kjent for sin just-in-time-leveranse av innsatsfaktorer for å minimere lagerkostnadene. I slike bedrifter er pålitelige leveranser kritiske for produksjonen. For å redusere risikoen knyttet til leveranse, kan

---

<sup>8</sup> Eneforhandleravtale innebærer at kun én forhandler har rettigheter til å videreselge produsentens produkt. Minimum bindende videresalgspris innebærer at produsenten setter et prisgolv i sluttmarkedet som alle forhandlere må forholde seg til. Det foreligger imidlertid et generelt forbud mot slike avtaler i henhold til Konkurranseloven § 10.

bedriften derfor velge å produsere innsatsfaktorene selv ved å integrere bakover. En bedrift vil ha tilsvarende incitamenter til å integrere fremover, dersom den knappe ressursen ligger nedstrøms. Et eksempel kan være et begrenset antall utsalgssteder. Produsenten kan da sikre seg tilgang til butikkhyllene ved å integrere med en forhandler.

#### *2.1.1.5 Unngå reguleringer fra myndighetene*

Williamson (1971) påpeker at vertikal integrasjon kan være et virkemiddel for å unngå priskontroller. Reguleringer fra myndighetene vil kunne påvirke hvordan aktørene i en bransje må forholde seg til hverandre. En rekke reguleringer, deriblant priskontroller, omfatter imidlertid ikke transaksjoner internt i et selskap (Carlton & Perloff, 1994). Dersom det er fare for å bli rammet av slike reguleringer, vil bedriftene derfor ha incitament til å integrere vertikalt, da det i stor grad kan frita dem fra slike føringer.

## 2.2 Utestengelse

I dette delkapitlet presenteres relevant litteratur som omhandler utestengelse som en potensiell konkurransehemmende effekt av vertikal integrasjon.

### 2.2.1 Utestengelseslitteraturens utvikling

Vertikale bindinger har vært et svært omdiskutert tema innen konkurranserett. På et tidlig tidspunkt i utviklingen av antitrustlovgivningen var tradisjonell utestengelsesteori et dominerende perspektiv på effektene av vertikale bindinger. Frykten for konkurranseskade var begrunnet med at en integrert aktør kunne nekte konkurrenter tilgang til leverandør eller kjøper (Chen, 2001). Vertikal utestengelse kan oppstå når en bedrift kontrollerer en knapp ressurs som er essensiell for et potensielt konkurransedyktig segment. Bedriften som besitter den knappe ressursen kan endre konkurransen ved å nekte eller begrense tilgang (Rey & Tirole, 2007).

Vertikalt samarbeid ble lenge betraktet omtrent på lik linje med horisontalt samarbeid, og følgelig ansett som konkurranseskadelig. En rekke avgjørelser i amerikanske konkurranserettssaker i perioden 1950-1970 bærer preg av at konkurransemyndighetene var svært kritiske til vertikal integrasjon<sup>9</sup>. Den tradisjonelle utestengelsesteorien ble etter hvert utfordret av markedsøkonomer i Chicagomiljøet på 1970-tallet<sup>10</sup>. Hensikten med deres forskning var å kartlegge bedrifters incitamenter til å inngå i et vertikalt samarbeid, og dermed finne en forklaring på observert økonomisk atferd i markedet. Markedsøkonomene fant at vertikale føringer kunne gi betydelige effektivitetsgevinster og fungere som et viktig virkemiddel for effektiv produksjon og distribusjon. Økt effektivitet ville kunne komme konsumentene til gode i form av lavere priser og bedre utvalg. Basert på en samfunnsøkonomisk tilnærming fastslo Chicagoskolen at vertikalt samarbeid ikke var velferdsskadelig. Chicagoskolen bidro til å skape et nytt perspektiv, hvor vertikale sammenslåinger ble betraktet som konkurransenøytrale eller konkurransefremmende. Fra 1980-tallet og utover ble Chicagoskolens innflytelse i økende grad også gjenspeilet i rettspraksis (Chen, 2001).

Utestengelseeffektene av vertikal integrasjon er komplekse, og enda ikke fullstendig forstått. Chicagoskolens kritikk av tradisjonell utestengelseslitteratur påpekte noen viktige svakheter ved hvordan vertikalt samarbeid var blitt tolket i rettspraksis. Senere har imidlertid flere studier formelt vist at vertikal integrasjon likevel kan føre til at markedsutestengelse oppstår i likevekt<sup>11</sup>. Videre har forskere studert faktorer og egenskaper ved markedet som påvirker hvorvidt integrerte aktører har incitamenter til å utøve diskriminerende og utestengende atferd<sup>12</sup>. Det kreves derfor en egen analyse i hvert konkrete tilfelle for å kunne vurdere om utestengelse vil være et potensielt resultat i likevekt.

### 2.2.2 Ulike former for utestengelse<sup>13</sup>

Vertikal integrasjon betyr at en og samme aktør kontrollerer ulike ledd i den vertikale næringskjeden. Etter Chicagoskolens inntreden har en blitt mer oppmerksom på potensielle gevinster ved vertikalt samarbeid. Faren for utestengelse er imidlertid fortsatt en

---

<sup>9</sup> Eksempelvis *Brown Shoe Co. C. United States* og *Ford Motor Co. v. United States* (Bork & Bowman, 1965).

<sup>10</sup> Sentrale bidrag innen Chicagomiljøet er Telser (1960), Bork og Bowman (1965), Bork (1978) og Posner (1983).

<sup>11</sup> Eksempelvis Hart og Tirole (1990) og Ordover, Saloner og Salop (1990).

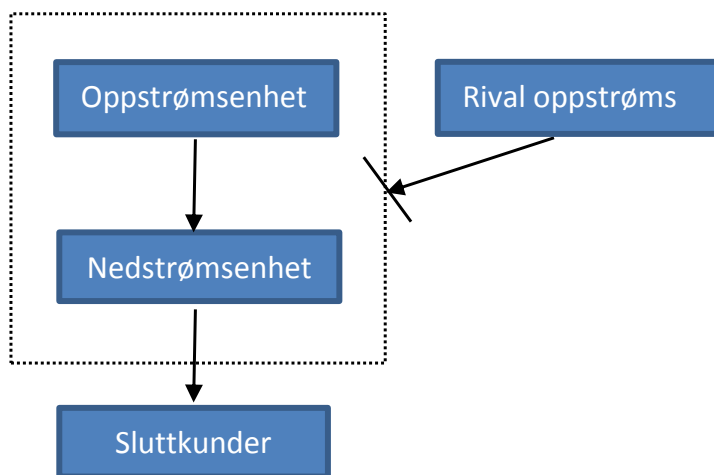
<sup>12</sup> Blant andre Rey og Tirole (1997), Beard, Kaserman og Mayo (2001), Chen (2001) og Ordover og Shaffer (2006).

<sup>13</sup> Delkapittel er basert på teori presentert i Kind & Sørgard (2011).

hovedbekymring hva gjelder konkurransedempende effekter. Graden av utestengelse kan variere i omfang. Den kan være fullstendig eller delvis, og bli utøvet på ulike måter (Rey & Tirole, 2007).

#### *2.2.2.1 Utestengelse fra kundemarkedet*

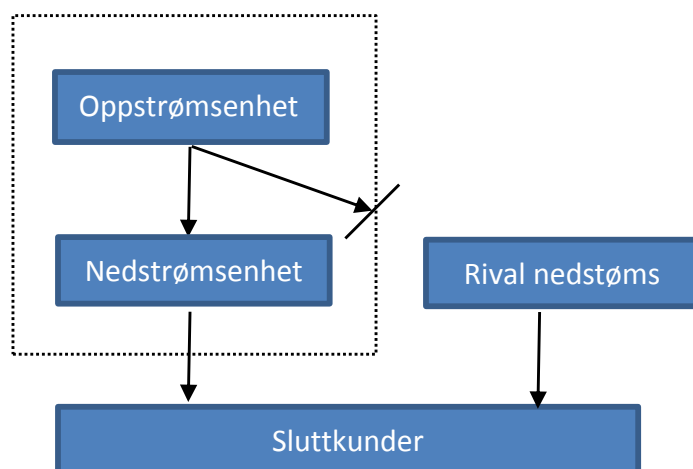
Det er vanlig å skille mellom to typer utestengelser. Én form for utestengelse er kundeutestengelse. Dersom en produsent kjøper opp en forhandler, vil det oppstå en naturlig enerett på bruk og kontroll av den oppkjøpte forhandleren. Den integrerte enheten kan ønske å hindre konkurrerende produsenter i å få innpass hos sin forhandler, og det finnes ulike metoder som kan benyttes. Én mulighet er å bruke teknologi for å gjøre oppstrømriivalers innsatsfaktor inkompatibel med eget produkt. Bruk av prisdiskriminering er en annen metode for å forsøke å utestenge konkurrenter. Ved å gi ulike prisbetingelser til ulike kunder, kan integrert forhandler gi konkurransefordel til sin egen produsent. Resultatet av en slik prisdiskriminering kan være at konkurrenters margin skvises slik at de blir nødt til å finne alternative og mindre effektive forhandlere. Den uavhengige rivalen blir dermed påført en konkurranseulempe. Forhandler kan også diskriminere langs andre dimensjoner enn pris. Et alternativ er å øke salgsfremmende innsats for egen produsents produkt i form av bedre hylleplasser, mer markedsføring eller økt service. Dersom forhandler nekter å kjøpe innsatsfaktorer fra den uavhengige produsenten, vil det innebære at produsenten står overfor en redusert samlet etterspørsel. Da kan den uavhengige produsenten bli nødt til å øke sine innkjøpspriser til andre forhandlere for å få dekket sine faste kostnader. Dersom det kun gjenstår én eller et fåtall uavhengige forhandlere etter integrasjonen, vil de alternative forhandlerne få økt kjøpermakt overfor produsenten. De vil dermed kunne presse den uavhengige produsenten til å gi dem bedre betingelser. Følgelig har utestengelsen fra den integrerte enheten bidratt til å øke rivalens kostnader. Ved mangel på alternative utsalgssteder kan den uavhengige produsenten bli fullstendig utestengt og i verste fall tvunget til å forlate markedet. Figur 2 illustrerer en fullstendig kundeutestengelse.



Figur 2: Utestengelse fra kundemarkedet

#### 2.2.2.2 Utestengelse fra innsatsfaktormarkedet

Tilsvarende som ved kundeutestengelse, kan en integrert produsent ønske å nekte en uavhengig forhandler tilgang på en essensiell innsatsfaktor den besitter. Ved bruk av samme virkemidler som nevnt over, kan den integrerte produsenten helt eller delvis utestenge en uavhengig forhandler. I en situasjon hvor det kun gjenstår én eller et fåtall uavhengige produsenter i markedet, vil de gjenværende produsentene få økt leverandørmakt overfor den uavhengige forhandleren. De kan utnytte en slik makt for å forhandle seg frem til bedre salgsbetingelser. Nedstrømsenheten vil dermed kunne stå overfor en høyere innkjøpspris. På den måten kan den integrerte produsenten påføre den uavhengige forhandleren økte kostnader. Ved å gjøre den uavhengige aktøren mindre konkurransedyktig kan den integrerte produsenten beskytte sin nedstrømsenhet.



Figur 3: Utestengelse fra innsatsfaktormarkedet



Vi ser av figur 2 og figur 3 at vertikal integrasjon kan bidra til å gjøre den uavhengige enheten mindre konkurransedyktig ved at den utestenges fra en essensiell ressurs, enten det er tilgang til kunder eller innsatsfaktorer. Samtidig vil den integrerte enheten kunne oppnå koordineringsgevinster, eksempelvis i form av reduserte transaksjonskostnader. Reduserte kostnader innebærer at den integrerte forhandleren trolig vil stå overfor en lavere innkjøpspris. Mens den uavhengige aktøren har blitt mindre konkurransedyktig, har den fusjonerte enheten blitt mer konkurransedyktig. Den samlede samfunnsøkonomiske effekten av vertikal integrasjon er derfor tvetydig, og krever nærmere analyse for å vurdere om sluttkundene er påført et netto tap.

### 2.2.3 Øke rivalers kostnader<sup>14</sup>

I en konkurransesituasjon vil en integrert aktørs incitamenter være ulike en selvstendig aktørs incitamenter. Den integrerte aktøren vil se at det kan være lønnsomt å dempe konkurransen ved å påføre sin nedstrømsrival økte kostnader (Chen, 2001). Det finnes flere måter å øke rivalens kostnader på, uten å bruke pris som et direkte virkemiddel. Eksempler på slik atferd er å redusere innsatsfaktorenes kvalitet, forsinke leveransen eller benytte teknologi for å gjøre innsatsfaktoren inkompatibel med nedstrømskonkurrenters produkt (Econmides, 1998).

Rovprising er et velkjent virkemiddel for å forsøke å tvinge en rival ut av markedet. En slik strategi kan defineres som en prisreduksjon som kun er lønnsom på grunn av den ekstra markedsmakten bedriften oppnår ved å eliminere, disiplinere eller hindre en rival eller potensiell rivals konkurransedyktighet (Bolton, Brodley, & Riordan, 2000). En slik strategi innebærer å føre en så hard priskonkurranse at den potensielle konkurrenten blir tvunget til å endre atferd eller forlate markedet. Å øke rivalens kostnader er imidlertid et mer troverdig virkemiddel, da det har flere fordeler sammenlignet med rovprising. Først og fremst er det bedre å konkurrere mot en bedrift med høye kostnader enn lave kostnader (Salop & Scheffman, 1983). Strategien kan derfor være lønnsom selv om rivalen forblir i markedet. Dersom rivalen får økte kostnader vil den redusere produksjonen, hvilket åpner for at den integrerte aktøren kan øke sine priser eller kapre markedsandeler. Å øke rivalens kostnader går heller ikke på bekostning av lønnsomheten på kort sikt, i motsetning til rovprising. Profitten økes umiddelbart og kan vedvare over lengre tid. I tillegg kan implementeringen av

---

<sup>14</sup> Omtales som *Raising Rivals' Cost* i den økonomiske litteraturen.

slike strategier ofte innebære irreversible løsninger. Dermed er en slik atferd mye mer troverdig, og den integrerte aktøren har ingen opplagte incitamenter til å frstå fra en slik strategi (Salop & Scheffman, 1983).

Marginskvis er en kjent strategi for å påføre en rivaliserende enhet konkurranseulempen. Slik atferd ligner på rovprising, men kan kun oppstå ved vertikal integrasjon. Dersom den integrerte oppstrømsenheten har noe markedsrett, vil nedstrømsrivalen stå overfor en byttekostnad ved å skifte leverandør. Det medfører at den integrerte produsenten kan ta en noe høyere innkjøpspris fra den konkurrerende forhandleren og likevel bevare kundeforholdet. Dersom den selvstendige forhandleren beholder sin tidligere sluttpris i markedet, vil dens profittmargin følgelig reduseres. Velger den å øke prisen, tillater det den integrerte forhandleren å øke sin sluttpris eller kapre markedsandeler. Selv om den integrerte produsenten gir begge forhandlerne like dårlige betingelser, vil kjeden som helhet kunne tjene på en slik strategi. Profitten oppstrøms vil reduseres, men profitten nedstrøms øker imidlertid minst tilsvarende for den integrerte enheten (Salop & Scheffman, 1983).

Sabotasje er en alternativ ikke-pris-strategi for å øke rivalers kostnader. Sabotasje oppstår når den integrerte oppstrømsaktøren øker enhetskostnaden til en uavhengig nedstrømsrival på en kunstig måte, for eksempel ved å redusere kvaliteten på innsatsfaktoren eller ved å påføre nedstrømsrivalen en annen kostnadsøkning som ikke er direkte prisrelatert (Beard, Kaserman, & Mayo, 2001). En slik strategi gir ingen direkte inntektsøkning, men kan indirekte øke profitten oppstrøms gjennom å erodere bort konkurransen for sin nedstrømsenhets. Uten regulering av innkjøpsprisen er sabotasje en verdiløs strategi (Beard et al., 2001). Dersom reguleringer hindrer bedriften i å hente ut full profitt fra sin dominante posisjon, kan imidlertid sabotasje være en lønnsom strategi for en oppstrømsenhets som er integrert fremover. Dermed kan en regulering av innkjøpsprisen skape incitamenter for kvalitetsødeleggelse, som kan være svært vanskelig å overvåke og forhindre. En forutsetning for at sabotasje i det hele tatt oppstår i et regulert marked, er vertikal integrasjon. Separerte aktører vil ikke ha noen incitamenter til å utøve saboterende atferd (Beard et al., 2001).

## 2.2.4 Faktorer som kan påvirke incitamentene for å utestenge

### 2.2.4.1 Produktdifferensiering

Bruk av strategier som øker rivalers kostnader vil være en avveining mellom kostnadene en selv påføres ved å øke rivalers kostnader og gevinstene av å påføre konkurrenten redusert konkurranseevne. Uavhengig av vertikal integrasjon, argumenterer Shaffer (2005) for at en dominant aktør generelt vil ha større incitament for å utøve ekskluderende atferd dersom produktene i et marked er nære substitutter. Følgelig vil det være mer aktuelt å benytte utestengende strategier for mer homogene produkter. At produkter er nære substitutter innebærer at de tilfredsstiller like behov hos kunden. Dersom produkt A og B er tilnærmet homogene, vil en økning i pris på produkt A derfor medføre økt etterspørsel etter produkt B. Konkurransen er dermed mer intens i markeder hvor konkurrentens produkter er nære substitutter, ettersom pris blir den viktigste konkurranseparameteren. I slike markeder vil utestengelsen av én aktør medføre et mindre tap for konsumentene, da det utestengte produktet enklere kan erstattes med et annet produkt. Aktørene konkurrer hardere, og ifølge Chen (2001) vil utestengelseeffekten typisk dominere effektivitetseffekten av den vertikale integrasjonen.

Horisontalt differensierte produkter tilfredsstiller forskjellige preferanser hos kunder, og gir ulik nytte for ulike individer. Ved økt grad av horisontal differensiering, vil derfor ikke integrerte bedrifter nødvendigvis kunne erstatte rivalers salg med egne produkter. Følgelig reduseres faren for at salg av konkurrenters produkter kannibalerer det interne salget. Ettersom produktene ikke er i direkte konkurranse med hverandre, vil følgelig konkurransen være mindre intens. Effektivitetsgevinstene av en vertikal integrasjon i slike markeder vil typisk dominere utestengelseeffekten (Chen, 2001). De fleste kunder verdsetter mangfold og et godt utvalg. En forhandler vil derfor kunne tjene på å tilby et bredt sortiment. Av den grunn har en integrert aktør mindre incitament til å benytte både prismetoder og ikke-prismetoder for å utestenge rivaler i differensierte produktmarkeder (Foros, 2004). Vertikal integrasjon i markeder preget av horisontal produktdifferensiering, har derfor mindre sannsynlighet for å medføre konkurransehemmende effekter.

#### 2.2.4.2 Minimum bindende videresalgspris

En potensiell konkurransehemmende effekt ved bruk av minimum bindende videresalgspris, er at det kan føre til utestengelse (Elzinga & Mills, 2008). Ettersom produsenten får sette en fastpris på sine varer, kan produsenten påvirke profittmarginen på forhandlerleddet. Elzinga og Mills (2008) hevder at en slik praksis kan tilrettelegge for en implisitt kontrakt mellom en produsent og en forhandler. Ved at produsenten sikrer forhandleren en attraktiv profittmargin på salget av sine varer, kan den påvirke forhandlers incitamenter til å fremme deres produkt. Elzinga og Mills (2008) argumenterer for at produsenter kan benytte bindende videresalgspris for å skaffe eksklusivitet hos forhandler. Det innebærer at produsenten tilbyr høyere marginer mot at forhandler ikke tar inn konkurrerende varer. På den måten kan øvrige produsenter bli utsatt for utestengende atferd. En finner tilsvarende argumentasjon i EUs vertikale retningslinjer. Der fremkommer at bindende videresalgspriser kan benyttes som et strategisk virkemiddel for å utestenge konkurrenter (European Commission, 2010):

*«Resale price maintenance may be implemented by a manufacturer with market power to foreclose smaller rivals» (s. 63 og 64)*

#### 2.2.4.3 Markedets kostnadsstruktur og vertikal eierandel<sup>15</sup>

En annen faktor som kan påvirke en forhandlers incitamenter til å favorisere sin egen produsent, er markedets kostnadsstruktur. En fullstendig integrert enhet vil sitte igjen med hele marginen dersom den selger en vare fra egen produsent. Salget genererer da et overskudd tilsvarende salgspris (P) minus marginalkostnaden (MC). Ved salg av konkurrerende produsents vare, vil den integrerte enheten kun sitte igjen med differansen mellom salgspris (P) og innkjøpspris (W). Forutsatt at produsenten har noe markedsrett og at det benyttes lineære priser, vil innkjøpsprisen fra en ekstern produsent ligge over marginalkostnaden ved å produsere innsatsfaktoren. Høye faste kostnader vil trolig bidra til å øke differansen mellom marginalkostnaden og innkjøpsprisen, da produsenten vil ønske å få dekket inn kostnadene sine. I slike markeder vil salg av konkurrenters vare derfor medføre at den integrerte enheten sitter igjen med et mindre overskudd:

$$W > MC \text{ gir } (P - MC) > (P - W)$$

---

<sup>15</sup> Avsnitt bygger på samtale med veileder Øystein Foros.

En ser at gevinsten av å selge egne versus eksterne varer blir ekstra fremtredende i markeder hvor marginalkostnaden er lav og innkjøpsprisen er relativt høy. Da er det mer å tjene på å prioritere salg av varer fra interne produsenter. Incitamentet til å utøve favoriserende salgsvirksomhet vil trolig øke i slike markeder.

En annen faktor som påvirker lønnsomheten av å diskriminere sine konkurrenter, er vertikal eierandel. En fullstendig vertikalt integrert enhet vil sitte igjen med 100 % av marginen ved salg av egne varer. Dersom en oppstrømsenhet kjøper seg inn med 50 % i en nedstrømsbedrift, vil den imidlertid kun sitte igjen med halvparten av marginen.

$$(P - MC) * 100 \% > (P - MC) * 50 \%$$

Dermed begrenses incitamentene for å favorisere egne varer i tråd med reduserte eierandeler, ettersom den integrerte enheten da sitter igjen med en mindre andel av overskuddet. En fullstendig integrert enhet vil tilsynelatende ha større incitamenter til å gi fortrinn til egne varer enn en tilsvarende aktør med lavere eierandel.

## 2.3 Oppsummering av teori

I dette kapitlet har vi sett at det finnes flere argumenter som kan forsvare bedrifters ønske om å integrere vertikalt. Slike sammenslåinger kan redusere transaksjonskostnader og internalisere eksternaliteter knyttet til pris og service. Vertikal integrasjon kan imidlertid også være motivert ut fra et ønske om å sikre seg kontroll over en essensiell ressurs eller forhindre å bli rammet av reguleringer. Videre viser utestengelseslitteraturen at vertikal integrasjon kan virke konkurransehemmende. Vertikalt integrerte bedrifter kan ha incitamenter for å skjerme sin integrerte enhet for konkurranse ved å utestenge konkurrenter. Utestengelsen kan være fullstendig eller delvis, og forekomme i form av begrenset tilgang til enten innsatsfaktorer eller sluttmarkedet. Ettersom studiens hovedfokus er å studere hvorvidt forlag utestenges av de integrerte aktørene, er det kundeutestengelse som er mest relevant videre i oppgaven. Avslutningsvis så vi at incitamentene for å utøve utestengende atferd kan påvirkes av egenskaper ved produktet, bruk av minimum bindende videresalgspriser, samt markedets kostnadsstruktur.

## 2.4 Kommentar til studiens teorigrunnlag

Teorigrunnlaget for denne oppgaven omhandler motiver for vertikal integrasjon og utestengelseslitteratur. En viktig merknad er at litteraturen som anvendes ikke inkluderer bruk av bindende videresalgspris. Det fremstår umulig å oppdrive eksisterende litteratur som betrakter forholdet mellom vertikal integrasjon og utestengelse i et marked som benytter bindende videresalgspriser. Bruk av minimum bindende videresalgspriser er et særtrekk ved det norske bokmarkedet, hvilket medfører at oppgavens teorigrunnlag ikke nødvendigvis kan direkte overføres til bokbransjen. Jeg vil imidlertid forsøke å studere og problematisere hvordan bruk av minimum bindende videresalgspris kan påvirke mine teoretiske funn basert på eksisterende litteratur i analysen. En videre svakhet ved teorien er at det er begrenset med økonomisk litteratur som kan belyse en markedsstruktur som bokbransjen, med imperfekt konkurranse både oppstrøms og nedstrøms, hvor forhandlerne i tillegg selger produkter fra egen produsent og konkurrerende produsent (Foros, Hjelmeng & Kind, 2013). Det er viktig at leseren er klar over studiens teoretiske begrensninger.

## 3. Den norske bokbransjen

*Dette kapitlet vil gjøre rede for særtrekk ved bokbransjen og bakgrunnen for dens regulering. Videre blir det gitt en innføring i den norske bransjens strukturutvikling de senere år, med fokus på vertikale sammenslutninger. Avslutningsvis presenteres de viktigste aktørene i markedet og deres markedsandeler, før kapitlet oppsummeres.*

### 3.1 Særtrekk ved bøker

#### 3.1.1 Bøker som kulturgode

Bøker er en viktig formidler av norsk språk og kultur. Samfunnets verdsetting av en gitt bok vil i noen tilfeller overstige den bedriftsøkonomiske verdien. Kulturdepartementet uttrykker derfor viktigheten av å ivareta mangfoldet og den såkalte «smale» litteraturen (Kulturdepartementet, 2012-2013). I motsetning til masseprodusert underholdningslitteratur, brukes begrepet smal litteratur om utgivelser i små opplag og med mindre målgrupper. Denne typen litteratur har ofte elementer av kulturell merverdi og inneholder større grad av kulturelle uttrykk enn kommersielle utgivelser. Produksjon og konsum av slik litteratur har gjerne positive eksterne virkninger i form av utvikling og styrking av det norske språk, tilegning av kunnskap, opparbeidelse av kritisk sans, kreativitet, ytringsfrihet og demokrati (Moderniseringsdepartementet, 2004-2005). Slike eksterne virkninger kan ha en samfunnsøkonomisk verdi, men blir ikke nødvendigvis verdsatt av aktørene i markedet. Det er derfor viktig å stimulere til et produksjons- og konsumnivå av slike kulturgoder som er samfunnsøkonomisk ønskelig. Smale titler vil typisk ha lavere salgspotensial enn kommersielle titler, mens kostnadene ved å produsere dem er tilnærmet like. Slike utgivelser vil derfor være avhengig av en form for subsidiering for å overleve i markedet.

#### 3.1.2 Bøker som informasjonsgode

Et viktig kjennetegn ved bøker er at verdien er ukjent på kjøpstidspunktet. Ens egen verdi av en gitt bok fremkommer først etter at boken er lest, og bøker kan derfor kalles et

erfaringsgode (Varian, 1998). Det betyr at for hver ny utgivelse må markedet skapes. Etterspørselen etter denne typer goder er følsom for salgsinnsats, hvilket innebærer at bokhandler spiller en viktig rolle i å overbevise potensielle kjøpere om at boken er av høy verdi. Bokhandler kan blant annet markedsføre bøker ved å gi dem ekstra synlige hylleplasser, annonsere i media eller gi personlige anbefalinger i butikk. Typisk for informasjonsutveksling ved kjøp av informasjonsgoder, er at den i stor grad er subjektiv (Varian, 1998).

### 3.1.3 Usikker etterspørsel

Bøker er et heterogent produkt hvor hver tittel har sitt eget marked. Det medfører stor usikkerhet knyttet til den enkelte utgivelsens etterspørsel og hvilke titler som vil bli en salgssuksess. Forlagene påtar seg derfor høy økonomisk risiko, da en eventuell utgivelse innebærer høye faste, irreversible kostnader. Risikoen er særlig stor ved signering av nye, ukjente forfattere eller produksjon av såkalt smal litteratur. For å forhindre at forlagene kun satser på «trygg» kommersiell litteratur, er det derfor nødvendig med støtteordninger som gir forlagene incentiver til å tørre å satse på bredde (Moen & Riis, 2004). Tilsvarende vil bokhandlerne stå overfor en risiko ved innkjøp av bøker, særlig utgivelser av nye og ukjente forfattere.

### 3.1.4 Kostnadsstruktur

Produksjon av bøker innebærer høye faste, irreversible kostnader. Kostnadene er i stor grad båret før produktet kan omsettes i markedet. Arbeidet som ligger bak en utgivelse av en ny tittel kan ikke reverseres dersom salget viser seg å bli en fiasko. Marginalkostnaden, som er kostnadene ved å produsere én ekstra enhet, er imidlertid svært liten. Lave trykkekostnader gjør gjennomsnittskostnadene fallende. Det vil si at kostnaden ved å produsere første eksemplar av en tittel er høy, mens kostnaden per enhet synker etter hvert som flere eksemplarer som trykkes. Følgelig vil titler som kommer i små opplag være mer kostbare enn titler med høye salgstall. Et stort salgsvolum vil ofte være nødvendig for å få dekket inn de høye, faste kostnadene. En slik kostnadsstruktur, med høye faste kostnader og lave marginalkostnader, er typisk for informasjonsgoder og gjør markedstransaksjoner av slike goder utfordrende (Varian, 1998).



## 3.2 Aktører

### *Forfattere*

I starten av bokbransjens verdikjede er forfatterne. Forfatterne utvikler manus og skriver litterære tekster. Det er vanskelig å få tilgang på konkret statistikk for antall forfattere i Norge, men det finnes imidlertid ulike forfatterforeninger med medlemsstatistikk. De to største er Den norske Forfatterforening og Norsk faglitterær forfatter- og oversettelsesforening med henholdsvis 600 og 5400 medlemmer<sup>16</sup>.

### *Forlag*

På neste trinn i verdikjeden finner vi forlagene, som organiserer bokproduksjonen og utgir bøker på vegne av forfatterne. Forlaget bærer alle utgifter knyttet til produksjonen av en bok. Hvor mye arbeid et manuskript krever fra forlagets side vil variere fra utgivelse til utgivelse. På forlagssiden er Cappelen Damm, Gyldendal og Aschehoug de tre store forlagshusene, alle med betydelige markedsandeler. I tillegg finnes en rekke mellomstore og mindre forlag. Hele 80 % av norske forlag er medlemmer av Den norske Forleggerforening (Den norske Forleggerforening, 2014a)

### *Distribusjonsleddet*

I bokmarkedet finnes ikke et eget grossistledd. Det innebærer at forlagene selger bøkene sine direkte til ulike salgskanaler. For å samordne leveranser fra forlagene, er det imidlertid blitt opprettet egne distribusjonskanaler. Også på dette leddet er det tre ledende aktører. Forlagssentralen eies av de to forlagene Gyldendal og Aschehoug, hvorav begge har en eierandel på 50 %. Sentraldistribusjonen er et heleid datterselskap av Cappelen Damm, mens Bladcentralen eies av syv ulike forlag, deriblant de tre store forlagshusene (Oslo Economics, 2011). I tillegg finner man den uavhengige aktøren Interpress, som leverer utgivelser til massemarkedet og eies av Reitangruppen.

### *Utsalgsteder*

Distribusjonsselskapene frakter bøker fra forlag til ulike utsalgskanaler, eksempelvis bokhandel, bokklubber, netthandel og kiosker. Bokhandel er den klart største salgskanalen. En bokhandel er en bedrift som driver detaljsalg av bøker som selger det ferdige sluttproduktet til kunden. For å kunne betegnes som en bokhandler, må bøker utgjøre en

---

<sup>16</sup> Tall hentet fra de to respektive foreningenes hjemmesider.

sentral del av forretningens sortiment (Bokhandlerforeningen, 2014b). I Norge finnes det omkring 700 slike bokhandlere. 90 % av alle bokhandlerne er organisert i Den Norske Bokhandlerforening (Bokhandlerforeningen, 2014b). De tre store forlagene Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Dam er inne med eierandeler i hver sin bokhandlerkjede, henholdsvis Norli Libris (51 %), Ark (100 %) og Tanum (100 %). I tillegg finnes det bokhandlere som er uavhengige av forlag, hvorav noen er kjedeorganiserte og enkelte selvstendige.

#### *Sluttkunder*

Sluttbrukerne i næringskjeden er alle som kjøper bøkene fra de ulike salgskanalene. Kundene kan være privatpersoner, skoleelever eller bibliotek.

### 3.3 Strukturutvikling i det norske bokmarkedet

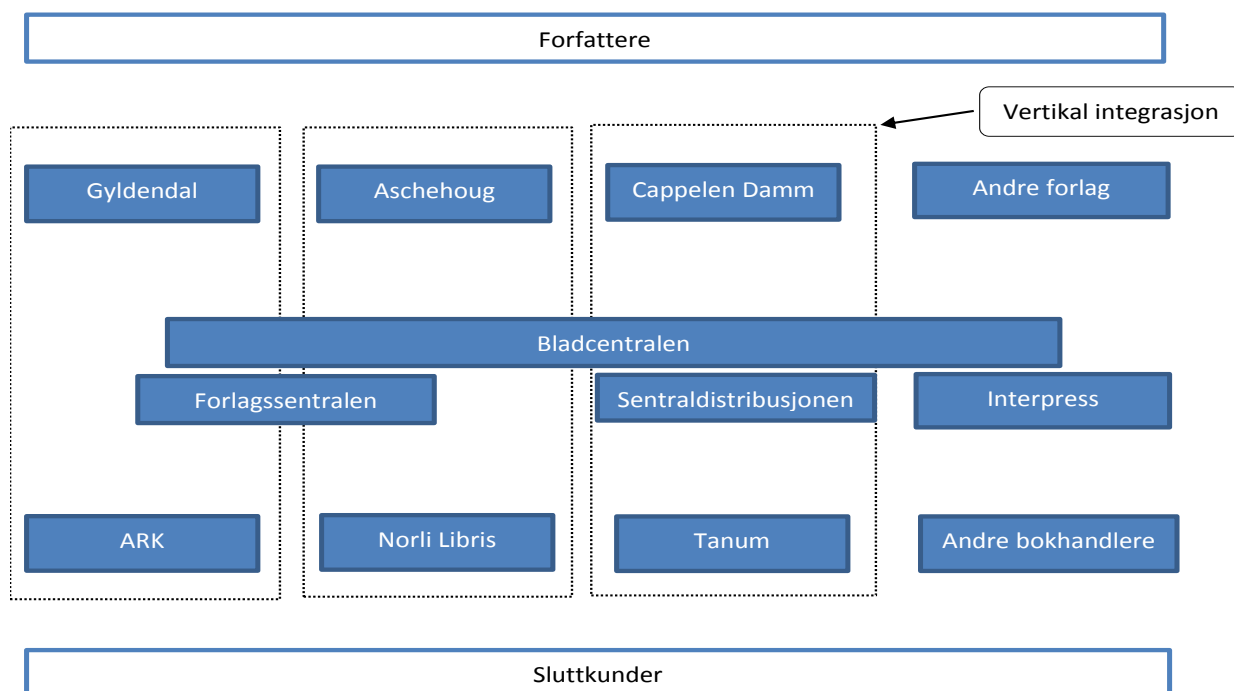
De siste tiårene har det blitt registrert store endringer i strukturen i bokbransjen. Perioden har vært preget av både vertikale og horisontale sammenslåinger, hvilket har gitt opphav til økt markedskonsentrasjon på begge ledd. Forlag har fusjonert og slått seg sammen, samtidig som kjedene har ekspandert i bokhandlerleddet. Kjededannelsene blant bokhandlerne kan tolkes som en reaksjon for å forsvare seg mot den økte makten forlagene fikk gjennom sine horisontale sammenslåinger (Ringstad & Løyland, 2002). Oppkjøpene har vært preget av at de store aktørene har kjøpt opp mindre konkurrenter. Slike sammenslåinger kan forsterke en eventuell konkurransedempende effekt, da de store blir større samtidig som en liten konkurrent forsvinner.

Ringstad og Løyland (2002) presenterer en oversikt over konsentrasjonsutviklingen fra 1983 til 2002, som viser store endringer i eierforholdene i bransjen. Ettersom det er forlagene som fastsetter prisen på bøker, vil økt konsentrasjon oppstrøms kunne bli ekstra merkbar. Ved få, store og symmetriske aktører i markedet kan det bli lettere for konkurrenter å koordinere konkurransevariabler. Dermed øker faren for stilltiende samarbeid (Besanko, Dranove, Shanly, & Schaefer, 2009).

Fra tusenårsskiftet kjøpte tidligere N.W. Damm & Søn seg helt eller delvis inn i hele ni forlag, før de fusjonerte med Cappelen i 2007 (Cappelen Damm, 2014). Gyldendal og Aschehoug har også opplevd vekst som følge av oppkjøp av mindre forlag, særlig i perioden fra 1988 til 2008. Samtidig kjøpte de to forlagene seg inn på forhandlerleddet. Tanum var

opprettet i Cappelens navn i allerede i 1835, og var hovedstadens første bokhandel. Cappelen var likevel prinsipielt imot at forlag skulle eie bokhandlerne. I 1985 overtok Aschehoug 50 % av butikkene til Norli. De resterende Norli-aksjene kjøpte de i 2009. To år senere fusjonerte Norli med Libris, en bokhandlerkjede som var heleid av NorgesGruppen. Aschehoug har nå en eierandel på 51 % i Norli Libris. Gyldendal integrerte også fremover. I 1999 startet Gyldendal oppkjøp av en rekke selvstendige bokhandlere i de store norske byene, og to år senere ble ARK-kjeden opprettet (Gyldendal, 2014). Siden den gang har kjeden vokst og opprettet stadig nye filialer. På forhandlerleddet skjedde det store endringer i perioden 2000 til 2008. I løpet av denne perioden økte antall utsalgssteder fra 580 til 666. Samtidig endret sammensetningen av utsalgssteder seg betydelig. Tidligere bestod de fleste utsalgsstedene av hovedbutikker. I dag er flertallet av butikkene mindre filialer som er tilknyttet større kjeder. I 1999 var de kjedeeide utsalgenes markedsandel 25 %. I 2008 var den økt til hele 65 % (Løyland, Hjelmbrække, Håkonsen, & Ringstad, 2009).

Den norske bokbransjen har altså vært utsatt for store endringer de siste femten årene. Tiden har vært preget av sammenslåinger både vertikalt og horisontalt. Basert på utviklingen som er presentert i dette delkapitlet, har jeg forsøkt å illustrere et forenklet bilde av den nåværende strukturen i dagens bokbransje (figur 4).



Figur 4: Eierstruktur i den norske bokbransjen

På forlagssiden er det de tre store forlagshusene Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm som dominerer. Det ser vi også av forlagenes andel av omsetningen i markedet. Tabell 1 viser at de tre forlagene samlet sett utgjør en andel 74 % av totalmarkedet. Blant de øvrige forlagene er Schibsted klart størst, selv med en markedsandel på 6,3 %.

	Markedsandel (%) <sup>17</sup>
Cappelen Damm AS	28 %
Gyldendal Norsk Forlag AS <sup>18</sup>	27 %
H. Aschehoug Co (W. Nygaard) AS <sup>19</sup>	19 %

*Tabell 1: De integrerte forlagenes markedsandeler (Den norske Forleggerforening, 2012)*

Også på bokhandlerleddet ser vi at de tre integrerte kjedene, Norli Libris, ARK og Tanum, alle har betydelige markedsandeler (tabell 2). I allmennmarkedet for bøker hadde de markedsandeler på henholdsvis 34 %, 31 % og 8 % i 2013, hvilket til sammen utgjør 73 % av markedet.

<u>ALLMENNMARKEDET (bokgruppe 3-5)</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
Akademiske bokhandler	2 %	1 %	1 %
ARK	26 %	30 %	31 %
Boklageret			1 %
Fri Bokhandel	8 %	7 %	6 %
Kjedefri	7 %	7 %	9 %
Libris	16 %	11 %	10 %
Norli	20 %	24 %	24 %
Notabene	13 %	11 %	10 %
Tanum	9 %	8 %	8 %

*Tabell 2: Bokhandlernes markedsandeler i allmennmarkedet<sup>20</sup>*

<sup>17</sup> Tall fra 2012

<sup>18</sup> Gyldendals markedsandel inkludert 50 % av markedsandelen for Bestselgerforlaget.

<sup>19</sup> Aschehougs markedsandel inkludert 33 %, 50 %, 60 %, 91 % og 100 % av markedsandeler for henholdsvis Lydbokforlaget, Bestselgerforlaget, Spektrum, Oktober og Universitetsforlaget.

<sup>20</sup> Oversikt over markedsandeler er mottatt fra rådgiver i Den norske Bokhandlerforening, Anne Schiøtz (Schiøtz, 2014).

## 3.4 Bokavtalen

Av litteratur- og kulturpolitiske hensyn, har Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening siden 1962 fått forhandle seg frem til bransjeavtaler, som blant annet har tillatt dem å sette en fast sluttpris på bøker (Kulturrådet, 2013). Bransjeavtalen har blitt reforhandlet og endret en rekke ganger. I 2004 ble konkurranselovgivningen endret. Innføringen av konkurranselovens § 10, som forbyr konkurransebegrensende samarbeid, bidro til å delvis liberalisere den daværende bransjeavtalen. Avtalen som trådte i kraft i 2005, under det nye navnet bokavtalen, innebar blant annet at bokklubbene mistet eneretten på å gi inntil 25 % rabatt på ny norsk litteratur. Etter den nye avtalen skulle samtlige salgskanaler få muligheten til å slå av maksimum 12,5 % av bokens salgspris i fastprisperioden (Konkurransetilsynet, 2006).

Den gjeldende bokavtalen trådte i kraft i 2009 og varer ut 2014. I avtalen er det presisert at dens formål er å (Bokhandlerforeningen, 2014a):

- *Fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse og bidra til å styrke norsk språk og skriftkultur.*
- *Bidra til å opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde i emner og kvalitet og øke respekten for opphavsretten.*
- *Fremme salg av bøker i begge målformer gjennom en rasjonell distribusjon og et effektivt landsdekkende bokhandlernet, slik at tilgjengeligheten og valgfrihet for forbrukerne ivaretas.*
- *Legge til rette for virksom konkurranse om utvalg, utgivelser og tilgjengelighet.*

Foreløpig har avtalen vært frivillig. Den tidligere rødgrønne regjeringen la imidlertid frem forslag om en ny boklov som ville gjøre fastprisen obligatorisk for alle leverandører av bøker. I tillegg ville loven også omfatte e-bøker, samt fastsette et rabattak på 50 % ved salg av bøker fra forlag til bokhandel (Kulturdepartementet, 2012-2013). Bokloven skapte mye debatt. Mange var usikre på konsekvensene av å utvide dagens bokavtale og hugge den i sten ved å lovfeste reguleringene. Konkurransetilsynet var særlig skeptisk (NTB, 2012). Ved regjeringsskiftet i 2013 valgte den blå regjeringen å forkaste lovforslaget, og har i stedet latt partene i bransjen forhandle seg frem til en ny bokavtale som trer i kraft i 1. januar 2015.

### 3.4.1 Fastprissystemet

Et av de viktigste og mest omdiskuterte virkemidlene for å oppnå formålet med bokavtalen, er fastprisen. Bruk av fastpris innebærer at forlaget setter en minimums bindende videresalgsspris for alle nye utgivelser<sup>21</sup>. Forlag som er medlem av Den norske Forleggerforening er forpliktet til å sette bindende videresalgsspris på sine bøker gjennom bokavtalen. Dagens ordning tillater også forlag som *ikke* er medlem å benytte fastpris (Kulturdepartementet, 2012-2013). Alle bokhandlerne som er medlem av Den norske Bokhandlerforening må forholde seg til den faste utsalgssprisen hele utgivelsesåret og frem til 30. april året etter. Dermed vil nyutgivelser ha en fastpris i minimum 4 måneder og maksimalt 16 måneder, avhengig av når på året utgivelsen finner sted. Avtalen tillater likevel bokhandlerne å gi en rabatt på inntil 12,5 % i fastprisperioden. Bekymringen ved å innføre et friprissystem er at kommersielle titler som selger i store kvantum blir billigere, mens prisen på smalere utgivelser stiger. Det kan ha en uheldig konsekvens for mangfoldet i litteraturen ved at det kan oppstå et økt bestselgerfokus. Fastprisperioden skal bidra til å muliggjøre en effektiv kryssubsidiering og dermed øke incitamentene til å satse på et bredere utvalg av bøker (Den norske Forleggerforening, 2013). En viktig merknad er at omtrent 30 % av bøkene i norske bokhandlere regnes for å være nye titler og bundet av fastprisen<sup>22</sup>. Dermed er 70 % av bokomsetningen likevel gjenstand for fri priskonkurranse.

### 3.4.2 Skaffe- og leveringsplikt

I bokavtalen § 3.1 presiseres det et samarbeid om skaffe- og leveringsplikt mellom medlemmer av Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening. Et slikt samarbeid innebærer at enhver bokhandel er forpliktet til å fremskaffe bøker som lagerføres av forlagene på kunders forespørsel. Tilsvarende er forlagene forpliktet til å levere lagerførte bøker på bestilling fra en bokhandler. Hensikten bak et slikt formalisert samarbeid er å forhindre diskriminering basert på eierskap. Det er konkurransemessig uheldig dersom forlagene kan utnytte sin markedsrett ved å gi konkurransefortrinn til egen bokhandel ved å gi konkurrenten dårligere innkjøpsvilkår eller nekte leveranse. På samme måte kan en bokhandel gi konkurranseulempe til et uavhengig forlag ved ikke å videreføre bestillinger fra kunder. En slik situasjon vil redusere kvaliteten hos konkurrerende forlag og bokhandler.

---

<sup>21</sup> Gjelder kun bøker i kategori 2-9.

<sup>22</sup> Tall oppgitt fra rådgiver i Den norske Bokhandlerforeningen, Anne Schiøtz (Schiøtz, 2014).

Skaffe- og leveringsplikten er ment som et virkemiddel for å forsøke å unngå en slik utvikling (Den norske Forfatterforening, 2014).

### 3.4.3 Litteraturabonnementer

I bokavtalen finnes bestemmelser om litteraturabonnementene for bokhandlerne. Som abonnement vil den enkelte bokhandleren få tilgang på ett eksemplar av alle nye titler fra medlemsforlagene til en førsteeksempelrabatt mellom 70 % og 74 %, avhengig av hvilken bokgruppe tittelen tilhører<sup>23</sup>. Hensikten er å sikre god spredning av ny litteratur (Den norske Forleggerforening, 2014b).

## 3.5 Innkjøpsrabatter

Et stadig mer omdiskutert tema i bokbransjen, er innkjøpsrabatter. I forhandlingene mellom forlag og bokhandel, vil bokhandler kreve en innkjøpsrabatt på forlagenes bøker. Ved salg av en bok, sitter bokhandleren igjen med en prosentvis sats av fastprisen som tilsvarende innkjøpsrabatten. I bokbransjen benyttes dermed lineære priser, blant annet på grunn av usikkerhet knyttet til en tittels salgspotensial, samt risikoaversjon hos bokhandlerne (Foros, Hjelmeng & Kind, 2013). Hvor mye av en tittels tilhørende inntekt som havner hos forlaget versus bokhandler, omtales i bransjen som fordelingen av bokkronen. For forlagene som er inne på eiersiden i bokhandlerleddet, vil det være likegyldig om profitten blir tatt ut oppstrøms eller nedstrøms i den vertikale kjeden. For uavhengige forlag vil det derimot være avgjørende hvor stor andel av bokkronen de sitter igjen med. Etter den økte graden av vertikal integrasjon, har de integrerte bokhandlerne blitt beskyldt for å øke rabattkravene til forlagene. For å forhindre en slik utvikling, foreslo bokloven et rabatttak på 50 % av utsalgsprisen. En slik avanseregulering ble imidlertid ikke innlemmet i den nye bokavtalen. Nytt for avtalen i forhold til dagens bokavtale, er likevel presiseringen i § 4.1 som sier at forhandlere og leverandører ikke kan diskriminere på bakgrunn av eierskap (Den norske Forfatterforening, 2014).

---

<sup>23</sup> De ulike abonnementsordningene for de ulike bokgruppene vil ikke bli diskutert nærmere i denne oppgaven.

## 3.6 Oppsummering

Dette kapitlet har forsøkt å forklare hvorfor bokbransjen er gjenstand for regulering. Bøker har en viktig rolle for norsk litteratur- og kulturarv. For å ivareta bredde og mangfold er bransjen delvis unntatt fra konkurranse-loven gjennom bokavtalen. Hver tittel er unik og dens tilhørende etterspørsel er usikker før mesteparten av kostnadene allerede er båret. Bokavtalen skal derfor gi incitamenter til å tørre å satse på smalere litteratur.

Siden tusenårsskiftet har det vært store strukturelle endringer i bransjen. De tre store forlagshusene har kjøpt seg betydelig inn på bokhandlerleddet. I tillegg har det vært en rekke horisontale sammenslåinger og økt konsentrasjon både oppstrøms og nedstrøms. Dermed har det oppstått potensielle utfordringer knyttet til konkurranse på like vilkår for aktørene.



## 4. Metode

*I dette kapittelet presenteres oppgavens metodiske tilnærming. Valg av forskningsdesign, samt forhold ved datainnsamling og analyse blir vurdert. Avslutningsvis diskuteres styrker og svakheter knyttet til studiens kredibilitet.*

### 4.1 Forskningstilnærming

I følge Saunders et al. (2012) finnes det hovedsakelig to ulike teoretiske tilnærminger for å besvare et forskningsspørsmål. En deduktiv tilnærming innebærer at en benytter eksisterende teori til å teste data som samles inn. En induktiv tilnærming starter med innsamling av data, som deretter brukes for å utvikle ny teori som kan knyttes opp mot eksisterende litteratur. Sistnevnte metode er hensiktsmessig dersom en ønsker å oppnå dypere forståelse for et problem. Deduktiv metode er mest egnet for å forklare kausale sammenhenger mellom variabler (Saunders et al., 2012).

Hensikten med denne studien er verken å teste eksisterende teori eller å utvikle ny teori. Jeg ønsker å få en forståelse for hvorvidt det foreligger et problem knyttet til utestengelse i den norske bokbransjen. For å kunne besvare problemstillingen vil jeg forsøke å anvende eksisterende litteratur omkring vertikal integrasjon og utestengelsesteori på det norske bokmarkedet. I så måte kan det sies at studien har en deduktiv tilnærming. Målet mitt er imidlertid ikke å teste teorien. Analysedelen er kvalitativ og svært åpen. Dermed finnes det også elementer av en induktiv tilnærming. En slik kombinasjon er helt legitim i henhold til Saunders et al. (2012).

### 4.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign skal støtte opp under problemstillingen og studiens formål, og omhandler hvordan teori og empiri skal knyttes sammen for å besvare forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2012). Et godt forskningsdesign skal bidra til å samle inn pålitelig

informasjon, samt at en kan besvare problemstillingen innenfor studiens rammer. Ulike tilnærminger krever ulike metoder for innsamling- og analyse av data.

For å besvare studiens problemstilling, har jeg valgt et utforskende design. Et slikt forskningsdesign egner seg godt når en ønsker å få ny innsikt og forståelse for et tema (Saunders et al., 2012). Det utforskende designet lar meg benytte eksisterende teori kombinert med nye data som samles inn underveis. Fordelen er at slike studier er fleksible, hvilket tillater meg som forfatter å kunne gjøre tilpasninger underveis, samt å utvikle egne forklaringer på mine observasjoner. Dette setter imidlertid krav til mine evner til å observere, innhente og analysere informasjon (Saunders et al., 2012). Utfordringen med utforskende design er at de ofte er komplekse og ustrukturerte. Det kan være vanskelig å vite hva en bør studere og det kan være flere variabler som spiller inn. Dette gjør at jeg har mindre kontroll på studien, og må sette av mye tid til innhenting og analyse av informasjon.

Selv om hovedmålet med studien er å finne ut hvilke incitamenter de integrerte aktørene har til å favorisere egne forlag, vil jeg samtidig forsøke å avdekke hvorvidt det finnes indikasjoner på at det foregår en slik diskriminering i den norske bokbransjen i dag. Dermed har studien også et deskriptivt element, hvor hensikten er å fremstille en situasjon (Saunders et al., 2012).

## 4.3 Metode for innsamling av data

Denne studien har en kombinert deduktiv og induktiv tilnærming, med et utforskende design. I slike tilfeller er kvalitative data godt egnet for å besvare problemstillingen (Saunders et al., 2012). Min analyse vil ta utgangspunkt i eksisterende litteratur for å se hvorvidt det finnes incitamenter for å utestenge konkurrenter i bokbransjen. For å besvare det mer deskriptive elementet – om det finnes indikasjoner på at det faktisk forekommer favorisering basert på eierskap i praksis – har jeg foretatt en rekke observasjoner av hylleplasser hos utvalgte bokhandlere. Observasjonene har i utgangspunktet en kvalitativ datainnsamlingsmetode. Bearbeidingen og analysen av datamaterialet er imidlertid av en noe kvantitativ karakter, hvilket Saunders et al. (2012) også mener er mer hensiktsmessig for å besvare deskriptive problemstillinger.

Selvstendige aktører kan imidlertid diskrimineres i prosesser som er mindre synlig for offentligheten. Dialog med aktører i bransjen har derfor bidratt til å gi meg bedre innsikt i hva som foregår på et relativt lukket innkjøpsledd. I tillegg har jeg supplert analysen med sekundærdata, hvor det kunne bidra til å belyse problemstillingen. Uttalelser fra sentrale aktører i media, høringsrapporter, bransjestatistikk fra Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening, samt informasjon fra de integrerte aktørenes hjemmesider har vært særlig relevante. Ettersom analysen bygger på andre elementer enn kun teori, føles det riktig å ta en vurdering av denne datainnsamlingen.

## 4.4 Observasjoner

Observasjoner kan brukes som en supplerende metode for å få svar på en problemstilling eller for å se dem fra en annen synsvinkel (Johannesen, Christoffersen, & Tufte, 2011). Jeg valgte å foreta observasjoner av de vertikalt integrerte bokhandlernes disponering av hylleplasser som et supplement til den teoretiske analysen. Hensikten var ikke å få bekreftet eller avkreftet hvorvidt det foregår en favorisering basert på eierskap hos norske bokhandlere. Det ville krevet langt mer omfattende og strukturerte observasjoner enn rammene for denne masteroppgaven tilsier. Formålet var å se hvorvidt det fantes *indikasjoner* på at det forekommer utestengende atferd i det norske bokmarkedet.

### 4.4.1 Utvalg

Utvalget bestod naturligvis av bokhandlere fra de tre integrerte kjedene: Norli, ARK og Tanum. Jeg forsøkte å ha et nokså likt utvalg, med fem Norli-butikker og fire ARK-butikker. I Bergensområdet har stort sett alle deres bokhandlere en sentral beliggenhet i tilknytning til kjøpesentre. Å utføre observasjoner hos Tanum bød på større utfordringer, da det kun finnes én butikk i Bergen. Den skiller seg fra de andre kjedene med tanke på beliggenhet, da den befinner seg etter innsjekkingen på Flesland flyplass. Utover denne, fikk jeg kun foretatt observasjoner i ytterligere én Tanum-butikk, som har beliggenhet sentralt i Oslo. Dermed er det noe skjevt sammenligningsgrunnlag mellom Norli og ARK på den ene siden, og Tanum på den andre, både med tanke på antall og geografisk beliggenhet. Det er imidlertid ikke

kritisk for oppgaven, da hensikten ikke er å generalisere eller konkludere basert på observasjonene.

#### 4.4.2. Innhenting og bearbeiding av data

For å gjøre observasjonene mest mulig sammenlignbare, foretok jeg observasjonene hos alle bokhandlerne til Norli og ARK i løpet av samme dag. Observasjonene i Tanum-butikkene ble av praktiske årsaker foretatt en uke senere. En slik undersøkelse, som benytter data fra en avgrenset og kort periode, omtales som tverrsnittsundersøkelser (Johannesen et al., 2011). I bokhandlerne endres sammensetningen av bøker stadig. Nye utgivelser og bøker som har høstet mye omtale i media kan påvirke hvordan hylleplassene disponeres. Det ble derfor viktig å foreta observasjonene på omtrent samme tidspunkt, da det burde tilsi at bokhandlerne skulle ha noen lunde likt sortiment i butikkene.

For å innhente informasjon fra bokhandlerne fant jeg det mest hensiktsmessig å påta meg en rolle som fullstendig observatør. En slik observasjonstype innebærer at jeg ikke avslører min rolle overfor bokhandlerne (Saunders et al., 2012). Jeg oppførte meg som en vanlig kunde i butikk, mens jeg diskret tok bilder av de best eksponerte hylleplassene og utstillingsbordene i butikkene. Deretter strukturerte jeg observasjonene i et regneark ved å identifisere bøkens tittel på bildene og finne deres tilhørende forlag. Hver tittels plassering ble kommentert og kategorisert på en skala fra 1 til 4, hvor 1 var den mest lukrative plasseringen, sett med mine øyne. Dette for å se om det var tegn til at egne forlags bøker fikk større andel av de aller beste plassene. Videre analyserte jeg informasjon i regnearket med hovedfokus på andelen av egne forlags bøker i egen bokhandel, for å se om det foregikk en favorisering basert på eierskap. I tillegg var jeg ekstra oppmerksom på bøker innen kategorier som kan regnes for å være nære substitutter.

### 4.5 Intervju med aktører i bransjen

For å få bedre innsikt i prosesser som er mindre observerbare for offentligheten, har jeg søkt informasjon hos aktører i bransjen. Da er spesielt spørsmålet rundt utviklingen av

rabattkravene fra bokhandler av interesse.

### 4.5.1 Utvalg

Ettersom det er mindre, selvstendige forlag som i størst grad har ytret at de blir presset av de integrerte bokhandlerkjedene, er det i hovedsak dem jeg har ønsket å få en dialog med. Utvalget kan minne om hva Johannesen et al. (2011) karakteriserer som et ekstremt utvalg, hvor personene er rike på informasjon fordi de er ekstreme eller spesielle. Vidar Kvalshaug og Ivar Tronsmo er begge selvstendige forleggere som har valgt å stå utenfor Den norske Forleggerforening. Det er derfor interessant å høre hvordan de opplever interaksjonen med bokhandlere.

### 4.5.2 Innhenting og bearbeiding av data

Av geografiske og praktiske årsaker har samtalerne vært via e-post og telefon. Dialogene kan betraktes som ustrukturerte og uformelle intervju (Johannesen et al., 2011). Det innebærer at jeg på forhånd hadde en klar tanke om hvilke tema jeg ønsket å få innsikt i, men jeg hadde ingen forberedt liste med spørsmål. Dermed blir forleggerne gitt mulighet til å snakke fritt om sine tanker knyttet til emnet (Saunders et al., 2012). Korrespondansen var nokså ustrukturert, både fordi jeg oppsøkte forleggerne etter hvert som jeg jobbet med oppgaven og nye spørsmål dukket opp, men også fordi forleggerne kontaktet meg uoppfordret fordi de hadde noe på hjertet. Jeg følte dette var en hensiktsmessig fremgangsmåte som sørget for at vi fikk en god dialog, i tillegg til at det ga mulighet for å stille oppstillingsspørsmål. Der noe var uklart, fortsatte vi dialogen på telefon.

Jeg startet med å introdusere meg selv og oppgaven min. Deretter forklarte jeg hvilke spørsmål jeg ønsket å få svar på. Jeg forsøkte bevisst å stille åpne spørsmål slik at deres svar ikke skulle bli påvirket av spørsmålets ordlyd. Det ble viktig for meg å være klar over at forleggerne i utvalget forteller én side av saken, og at jeg forsøkte å holde meg objektiv ved analysering av informasjonen de ga meg. Begge forleggerne var komfortable med at jeg kunne bruke deres navn i forbindelse med analysearbeidet, og tilliten de viste meg har gitt verdifull innsikt i ellers lukkede prosesser.

## 4.6 Kredibilitet

En studies kredibilitet avhenger av et godt forskningsdesign. Høy kredibilitet krever at datagrunnlaget er valid og reliabelt (Saunders et al., 2012). Slike begreper regnes imidlertid som mest egnet for kvantitative studie. Innen kvalitativ forskning er det derfor vanligere å bruke begrepene troverdighet og pålitelighet som mål på studiens kredibilitet (Johannesen et al., 2011). I dette delkapitlet vil jeg vurdere mine metodiske valg i lys av disse begrepene.

### 4.6.1 Troverdighet

En studies troverdighet avhenger av at en skaffer informasjon som er relevant for studiens formål og som representerer virkeligheten (Johannesen et al., 2011). For min oppgave innebærer det at jeg innhenter data som faktisk bidrar til å besvare problemstillingen, og at jeg tolker informasjonen på en riktig måte. Ettersom analysen hovedsakelig bygger på teori, er det først og fremst viktig å kartlegge eksisterende litteratur for deretter å velge ut relevant teori. Jeg brukte derfor svært mye tid på forberedende arbeid slik at jeg fikk en god oversikt over hvilken litteratur som var mest aktuell for min oppgave. Veileder Øystein Foros var også til stor hjelp i denne prosessen. Det er imidlertid viktig å påpeke at litteraturen som er benyttet i utgangspunktet ikke er beregnet for en spesiell markedsstruktur som en finner i den norske bokbransjen.

For å belyse problemstillingen valgte jeg å foreta en rekke observasjoner av hylleplasser hos de integrerte bokhandlerne. I den forbindelse var det viktig å tenke gjennom hva jeg ønsket å oppnå med observasjonene. Jeg foretok mindre testobservasjoner allerede i desember 2013, og fikk dermed mulighet til å evaluere og forbedre utførelsen til den reelle observasjonsrunden. På den måten følte jeg meg mer sikker på at observasjonene ville ha positiv verdi for studien. Likevel er det viktig å understreke at observasjonene alene ikke kan besvare problemstillingen. Det var heller ikke hensikten. Det virker rimelig å anta at observasjonene gjenspeiler virkeligheten og situasjonen hos andre integrerte bokhandlere. Unntaket kan være bokhandlere i mindre byer, hvor det gjerne befinner seg kun én bokhandler innenfor et større område. Det er mulig de vil ha andre incitamenter, og dermed annen disponering av hylleplassene, enn bokhandlerne i storbyer som har konkurrerende bokhandlere i nærheten.

I dialogen med forleggerne var det viktig å tenke nøye gjennom hvordan jeg formulerte meg og at spørsmålene var entydige (Saunders et al., 2012). Fordelen med en gjensidig dialog er at en har mulighet til å rette opp i eventuelle misforståelser underveis. Videre styrker det troverdigheten at forleggerne velger å stå frem med navn. Det viser at deres uttalelser tåler dagens lys og trolig gir et mer korrekt bilde av virkeligheten. I tillegg har forleggerne kontrollert at jeg har oppfattet deres uttalelser riktig ved å lese gjennom oppgaven i ettertid. En trussel for studiens troverdighet er at respondentene ikke er representative for forleggere generelt sett. Valg av respondenter var likevel et noe bevisst valg, og jeg forsøkt å ta høyde for utvalgsskjevheten ved bearbeidingen av informasjonen de ga meg.

#### 4.6.2 Pålitelighet

Spørsmålet om pålitelighet omhandler studiens datagrunnlag, og hvordan informasjonen er innhentet og bearbeidet (Johannesen et al., 2011). Kvalitative studier benytter sjelden strukturerte datainnsamlingsmetoder. Dermed vil det være en rekke utfordringer knyttet til pålitelighet. Årsaken er at det er tilnærmet umulig for andre forskere å samle inn nøyaktig samme informasjon. Videre vil tolkningsarbeidet til en viss grad være påvirket av forskerens oppfatninger, erfaringer og kunnskap innenfor temaet.

Observasjonene byr på utfordringer i form av at jeg kan ha misforstått hva jeg observerte på grunn av manglende informasjon om bakenforliggende faktorer, eller at jeg tolket observasjonene på en subjektiv måte (Saunders et al., 2012). Ved å foreta observasjonene over et svært kort tidsrom, vil det imidlertid være færre bakenforliggende forklaringer som kan ha påvirket observasjonenes sammenlignbarhet. Selv om jeg hadde satt meg godt inn i bokbransjen i forkant, er det naturlig at jeg ikke hadde full oversikt over alle prosesser som kan forklare valg av innkjøp og hylleplasseringer. Slike bakenforliggende faktorer kan derfor ha påvirket resultatet. Faren for å ha tolket observasjonene på en subjektiv måte er nokså små. Ettersom jeg fysisk har dokumentert hylleplassene, er det lite rom for subjektiv tolkning av forlagenes representativitet. En potensiell feilkilde er at ikke absolutt alle titler i utstillingene fremkom av bildene jeg tok. Jeg forsøkte imidlertid å ta bilder fra de fleste vinkler, og fikk dermed dokumentert omtrent alle utstillingenes titler. Hvilke bøker som ikke fremkom på bildene var tilfeldig, og med såpass mange observasjoner burde en slik feilkilde derfor ha liten effekt på resultatet.

Det er større utfordringer knyttet til subjektiv tolkning av den kvalitative informasjonen fra forleggerne, særlig ettersom jeg skriver alene (Saunders et al., 2012). En fordel er at mesteparten av dialogen har foregått skriftlig, hvilket ikke gir meg mulighet for å omformulere hva som faktisk ble sagt. Da var det også lettere for meg å konsekvent forholde meg så nøytral som mulig i ordlyden, slik at eventuelle subjektive meninger ikke skulle skinne gjennom og påvirke deres respons. Det er likevel en fare for at jeg har tolket deres uttalelser med subjektive øyne. Ettersom jeg foretok intervjuene nokså sent i forskningsprosessen, føler jeg imidlertid at jeg hadde opparbeidet meg betydelig kunnskap om bokbransjen fra et nøytralt standpunkt. Dermed var det mindre risiko for at analysearbeidet ville bli påvirket av dialogen med forleggerne.

I deler av oppgaven har jeg også benyttet meg av kvalitative sekundærdata. Jeg har da vært ekstra oppmerksom på at innholdet blant annet kan være påvirket av aktørenes interesser, samt at uttalelser kan ha blitt omformulert eller ha blitt tatt ut av kontekst. Jeg har derfor forsøkt å dobbeltsjekke innholdet ved å oppsøke flere kilder, i den grad det var mulig. Bruk av sekundærdata, særlig i form av uttalelser i media, er likevel en trussel mot oppgavens pålitelighet.

## 4.7 Oppsummering

I metodekapitlet har jeg forsøkt å gjøre rede for studiens styrker og svakheter knyttet til informasjonsgrunnlag, datainnsamling og bearbeidingen av data. En studie som er utført kun av én person, over et relativt kort tidsrom, og med svært begrensede økonomiske midler, vil naturligvis ha potensielle feilkilder. Det er derfor viktig for meg å gjøre leseren oppmerksom på disse, og samtidig vise at det er noe jeg selv har reflektert kritisk over. Utredningens kvalitative preg gjør det ekstra viktig at jeg som forsker beskriver mine beslutninger, slik at leseren har anledning til å følge og vurdere prosessen (Johannesen et al., 2011).



## 5. Observasjoner

*Jeg vil nå presentere en oppsummering av resultatene fra observasjonene jeg har gjennomført hos de integrerte bokhandlerne og kommentere hovedfunnene. Resultatene vil analyseres nærmere i kapittel 6, og da relateres til teoretiske funn. En fullstendig og detaljert oversikt over observasjonene finnes i appendiks.*

Som et interessant tilskudd til den teoretiske analysen, foretok jeg en rekke observasjoner hos de tre integrerte bokhandlerkjedene Norli, ARK og Tanum. Formålet med undersøkelsen var ikke å få bekreftet eller avkreftet om bokhandlere gir favoriserende hylleplasser til egne forlag. Det er likevel spennende å se om det finnes *indikasjoner* på at titler fra egne forlag får en mer lukrativ plassering i butikkene, i form av bedre hylleplasser og økt promotering. I så tilfelle kan det tyde på at det forekommer en form for diskriminering basert på eierskap i det norske bokmarkedet. Jeg har derfor observert hvilke bøker en finner på de mest iøynefallende plasseringene hos de tre bokhandlerkjedene.

Informasjonen ble innhentet ved å dra rundt i utvalgte integrerte bokhandlere. Jeg dokumenterte butikkenes beste hylleplasser ved å ta bilde av en rekke utstillinger fra ulike vinkler. Her presenteres noen eksempler:





Etter observasjonsrundene bearbeidet jeg datamaterialet ved å identifisere titlene på bildene, for deretter å søke opp deres tilhørende forlag. All informasjon ble ført inn i et stort regneark. Jeg noterte tittel, forlag og hvilken type utstilling boken befant seg på. Det var mye datamateriale å forholde seg til, så jeg forsøkte å strukturere informasjonen så godt jeg kunne, blant annet ved å danne ulike fargekoder for integrerte aktører, samt markere bøker som kunne betraktes som mindre differensierte (se appendiks). Etter å ha funnet antall bøker fra de ulike forlagene, kunne jeg foreta beregninger av de integrerte forlagenes andeler i observasjonene. I tillegg var det viktig å inkludere de horisontalt integrerte forlagene. Oktober og Spektrum er eksempelvis horisontalt integrert med Aschehoug, som igjen er vertikalt integrert med Norli Libris. Jeg var derfor nysgjerrig på å se om en kunne se tendenser til at slike forlag var mer synlige i Norli-butikkene. Videre var det spesielt interessant å se nærmere på bøker som kan betraktes som mindre differensierte. Jeg valgte derfor å studere bøker i kategorien «mat og helse», for å se om andelen titler fra egne forlag i denne kategorien var ulikt det generelle nivået<sup>24</sup>.

Tabell 3 viser en oversikt over hvor stor andel av de tre integrerte forlagene som var representert hos hver av bokhandlernes beste hylleplasser<sup>25</sup>. Hver bokhandlers integrerte forlag er uthevet med tykk skrift. Forlag og bokhandler som er vertikalt integrerte har videre

<sup>24</sup> Bøker som er regnet for å falle inn under kategorien «mat og helse» er subjektivt vurdert av forfatter, og markert \*\* i appendiks.

<sup>25</sup> Hva som er de beste hylleplassene er subjektivt vurdert av forfatteren. De beste hylleplassene er kategorisert fra 1 til 4 i appendiks, hvor 1 er den absolutt beste kategorien.

samme fargekode, for å gjøre observasjonene mer oversiktlig. For å gjøre resultatet mer sammenlignbart med forlagenes totale markedsandeler presentert i kapittel 3, har jeg betraktet bøker fra ulike forlag med samme eier under ett. Det fremkommer likevel tydelig hvilke titler som er fra hvilke forlag av den fullstendige oversikten i appendiks.

NORLI			ARK			TANUM		
BUTIKK 1			BUTIKK 1			BUTIKK 1		
Antall observasjoner	37	100 %	Antall observasjoner	84	100 %	Antall observasjoner	32	100 %
Gyldendal	2	5 %	<b>Gyldendal</b>	<b>21</b>	<b>25 %</b>	Gyldendal	5	16 %
<b>Aschehoug</b>	<b>11</b>	<b>30 %</b>	Aschehoug	14	17 %	Aschehoug	2	6 %
Cappelen Damm	6	16 %	Cappelen Damm	21	25 %	<b>Cappelen Damm</b>	<b>14</b>	<b>44 %</b>
51 %			67 %			66 %		
BUTIKK 2			BUTIKK 2			BUTIKK 2		
Antall observasjoner	52	100 %	Antall observasjoner	46	100 %	Antall observasjoner	126	44 %
Gyldendal	10	19 %	<b>Gyldendal</b>	<b>9</b>	<b>20 %</b>	Gyldendal	18	14 %
<b>Aschehoug</b>	<b>12</b>	<b>23 %</b>	Aschehoug	8	17 %	Aschehoug	9	7 %
Cappelen Damm	11	21 %	Cappelen Damm	16	35 %	<b>Cappelen Damm</b>	<b>32</b>	<b>25 %</b>
63 %			72 %			46 %		
BUTIKK 3			BUTIKK 3					
Antall observasjoner	90	100 %	Antall observasjoner	38	100 %			
Gyldendal	19	21 %	<b>Gyldendal</b>	<b>9</b>	<b>24 %</b>			
<b>Aschehoug</b>	<b>9</b>	<b>10 %</b>	Aschehoug	4	11 %			
Cappelen Damm	20	22 %	Cappelen Damm	6	16 %			
53 %			51 %					
BUTIKK 4			BUTIKK 4					
Antall observasjoner	37	100 %	Antall observasjoner	50	100 %			
Gyldendal	5	14 %	<b>Gyldendal</b>	<b>7</b>	<b>14 %</b>			
<b>Aschehoug</b>	<b>5</b>	<b>14 %</b>	Aschehoug	5	10 %			
Cappelen Damm	8	22 %	Cappelen Damm	10	20 %			
49 %			44 %					
BUTIKK 5								
Antall observasjoner	53	100 %						
Gyldendal	10	19 %						
<b>Aschehoug</b>	<b>5</b>	<b>9 %</b>						
Cappelen Damm	9	17 %						
45 %								

Tabell 3: Forlagenes andel i bokhandlernes beste hylleplasser

Tabell 4 viser at det er nokså store variasjoner mellom butikker internt i samme kjede. Hos Norli varierer andelen egne titler representert fra 9 % til 30 %, ARK har en andel mellom 14 % og 25 % egne bøker i utstillingene, mens Tanums to butikker har 25 % og 44 % Cappelen Damm-bøker på sine beste hylleplasser. Dersom en slår sammen butikkenes resultater for hver bokhandlerkjede og beregner gjennomsnittlig representert andel for hvert forlag, får vi følgende tall:

	ARK	Norli Libris	Tanum	Markedsandel
Gyldendal	<b>21 %</b>	17 %	15 %	27 %
Aschehoug	15 %	<b>16 %</b>	7 %	19 %
Cappelen Damm	24 %	20 %	<b>29 %</b>	28 %

*Tabell 4: Oppsummering av observasjoner, sammenlignet med total markedsandel.*

Tabell 4 viser en oversikt over forlagenes gjennomsnittlige andel hos de respektive bokhandlernes beste hylleplasser. Dersom en sammenligner med forlagenes markedsandel, er det lite som tyder på favorisering av egne forlag. Både ARK og Norli har lavere andel av egne bøker i observasjonene. Vi ser at også de konkurrerende forlagene har mindre andel egne titler i observasjonene enn hva forlagenes markedsandeler skulle tilsi. Kun Tanum har tilnærmet lik representativitet for sine bøker som markedsandel til Cappelen Damm, men desto lavere andel for Gyldendal og Aschehoug.

En viktig merknad er at forlagenes markedsandel i høyre kolonne er basert på salg gjennom flere salgskanaler enn bokhandel, og i tillegg beregnet ut fra omsetning i kroner. Å sammenligne forlagenes andel titler observert i bokhandlene med markedsandeler basert på omsetning totalt i markedet, kan derfor gi et noe feil bilde.

Det er derimot mer interessant å sammenligne tallene mellom bokhandlerkjedene. Ettersom observasjonene ble foretatt på samme tidspunkt, er det naturlig å anta at de ulike forlagene skulle være representert med en omtrentlig like stor andel hos de ulike bokhandlerne. Dermed burde de horisontale tallene i tabell 3 være tilnærmet like, forutsatt ingen favorisering basert på eierskap. Her viser observasjonene imidlertid relativt store forskjeller. Gyldendaleide ARK har i gjennomsnitt 4 og 6 prosentpoeng større andel egne bøker enn de to eksterne bokhandlerne. Aschehougeide Norli har i gjennomsnitt 1 og 9 prosentpoeng større andel egne bøker. Tanum, som eies av Cappelen Damm, har i gjennomsnitt 4 og 9 prosentpoeng større

andel egne bøker. Hver av de integrerte bokhandlerkjedene har altså en større andel bøker fra sine forlag på de mest lukrative hylleplassene enn sine konkurrerende bokhandlerkjeder. Resultatene indikerer at det foregår en viss favorisering basert på eierskap. Det er imidlertid store variasjoner innad i kjedene, og for få observasjoner til at en kan generalisere og konkludere ut fra resultatet. Funnet er likevel et interessant tilskudd til den videre analysen.

Videre er det en interessant observasjon knyttet til det delvis Aschehougeide forlaget Spektrum. Forlaget er kun representert i én ARK-butikk, og ikke observert i det hele tatt hos Tanum. Hos Norlis butikker, som er vertikalt integrert med Aschehoug, er imidlertid Spektrum jevnt over representert på hylleplassene, med et snitt på 4 %.

Ved å studere titler som kan betraktes som mindre differensierte, finner en enda sterkere tendenser til at de integrerte bokhandlerne favoriserer egne forlag. Innen kategorien «mat og helse» har Norli, ARK og Tanum en andel bøker fra egne forlag på henholdsvis 31 %, 33 % og 50 %. Det skal imidlertid sies at det kun var to bøker i denne kategorien i Tanums butikker, hvorav én av dem var fra Cappelen Damm. Likevel er andelen egne bøker betydelig høyere i denne kategorien enn for alle observasjonene totalt sett, som til sammenligning var henholdsvis 16 %, 21 % og 29 %.

## 6. Analyse

*I denne delen av oppgaven vil jeg studere de tre forskningsspørsmålene ved å anvende teori fra kapittel 2 på den norske bokbransjen. Resultater fra observasjonene vil benyttes underveis for å illustrere hvorvidt teoretiske funn samstemmer med atferden en observerer i praksis. I tillegg har dialog med forleggere gitt verdifull innsikt i mindre offentlige prosesser knyttet til interaksjonen mellom forlag og bokhandel. Deres innspill vil derfor være en naturlig del av analysen. I oppsummeringen for hvert delkapittel vil jeg forsøke å svare på de tre forskningsspørsmålene. Til slutt avrundes analysen med en avsluttende diskusjon.*

### 6.1 Hvilke motiver har aktørene til å integrere vertikalt?

Årsaken til at dette forskningsspørsmålet er interessant, er fordi det kan gi en bedre forståelse for hvorvidt den vertikale integrasjonen i bokbransjen er drevet av konkurransefremmende- eller konkurransehemmende intensjoner. Jeg vil derfor analysere incitamentene for å integrere vertikalt i bokbransjen.

#### 6.1.1 Transaksjonskostnader

I transaksjonen mellom forlag og bokhandler vil det oppstå kostnader knyttet til den aktuelle handelen. Høye transaksjonskostnader vil gi økt incitament til å integrere vertikalt, da intern handel vil kunne redusere kostnadene og følgelig utgjøre en effektivitetsgevinst (Coase, 1937; Williamson 1979, 1981). For å undersøke om den vertikale integrasjonen i bokbransjen kan forsvares utfra teorien om transaksjonskostnader, vil jeg se nærmere på driverne for transaksjonskostnader slik de er presentert i Carlton og Perloff (1994).

Et forlags bok kan utgis i en rekke salgskanaler. Den er med andre ord ikke skreddersydd for en spesifikk bokhandler. På samme måte er ikke bokhandlerens tjenester spesialtilpasset for et gitt forlag. Bokhandlerne i dag fremstår nokså like. Transaksjonen er derfor lite *relasjonsspesifikk* og gir dermed lite opphav for opportunistisk atferd (Besanko et al., 2009) Årsaken er at begge aktørene har flere alternative handelspartnere dersom kontraktsparten

skulle velge å avvike fra avtalen. Den første driveren for transaksjonskostnader er tilnærmet null i bokbransjen.

Det kan være svært vanskelig å vite hvorvidt en tittel vil bli en salgssuksess eller ikke. Bøker er differensierte produkter hvor hver tittel kan sies å ha sitt eget marked. Det vil være spesielt risikabelt for partene å binde seg til titler av nye og ukjente forfattere, samt smal litteratur. I transaksjonen mellom forlag og bokhandel ligger det derfor en stor *usikkerhet*, hvilket gjør det utfordrende for partene å inngå fullstendig kontrakter. Denne usikkerheten bidrar til at den andre driveren for transaksjonskostnader ser ut til å være av betydelig størrelse.

*Asymmetrisk informasjon* innebærer at ikke begge partene i en transaksjon besitter all nødvendig informasjon for å kunne tilpasse seg optimalt (Besanko et al., 2009). En slik skjevhet gir opphav for opportunistisk atferd, og vil øke incitamentet for å integrere vertikalt. Forfatter og forlegger har riktig nok best kunnskap om de ulike titlene. Det er likevel grunn til å tro at en bokhandler vil sette seg godt inn i innholdet i bøkene. Bøker kan betraktes som et relativt lite komplekst produkt, og problemet med asymmetrisk informasjon rundt produktet er tilsynelatende lavt. Bokhandlers valg av salgsfremmende innsats er imidlertid vanskelig for forlaget å observere. Et forlag som betaler ekstra til bokhandler for økt promotering av sin tittel, har ingen garanti for at den ekstra betalingen omsettes i forlagets beste interesse. Dermed oppstår det likevel en betydelig asymmetrisk informasjon mellom aktørene.

Enkelte produksjonsprosesser kan være komplekse, blant annet ved å kreve en rekke innsatsfaktorer. Da kan det oppstå *koordineringsproblemer*. Produksjonen av en bok er nokså enkel og krever i hovedsak sin forfatter. Deretter må boken trykkes og ferdigstilles før en distribusjonskanal kan frakte boken til bokhandlerne. I en slik produksjonsprosess ser det ikke ut til at koordineringsproblemer utgjør en særlig relevant transaksjonskostnad.

Oppsummert ser det ut til at usikkerhet og asymmetrisk informasjon er de viktigste driverne for transaksjonskostnader i bokbransjen. Problemet med koordinering og relasjonsspesifikke investeringer ser derimot ut til å være tilnærmet fraværende. Dermed er kun to av driverne for transaksjonskostnadene presentert i Carlton og Perloff (1994) oppfylt. Basert på Coase (1937) og Williamsons (1979, 1981) teori om transaksjonskostnader, skulle en derfor ikke tro at aktørene i bokbransjen har betydelig større effektivitetsargumenter for å integrere vertikalt enn en rekke andre bransjer. Videre er et sentralt poeng at deler av bokomsetningen har vært regulert av fastprisordningen lenge før den økte graden av vertikal integrasjon startet rundt tusenårsskiftet. Bruk av minimum bindende videresalgpris kan i stor grad kan løse

problemene knyttet til usikkerhet og asymmetrisk informasjon (Sørgard & Hjelmeng, 2013). Dermed skulle aktørene i bokbransjen ha ytterligere svekkede effektivitetsargumenter for å integrere vertikalt. Fastprisen gjelder riktig nok for omtrent 30 % av bokomsetningen, da de eldre titlene selges til fripris. For de resterende 70 % vil det derfor fremdeles være effektivitetsgevinster ved å integrere vertikalt, som følge av redusert problem knyttet til usikkerhet og asymmetrisk informasjon.

### 6.1.2 Problemet med dobbelt prispåslag

I bokbransjen finnes det en rekke aktører på både forlagsnivå og på bokhandlerleddet. Det er imidlertid ikke perfekt konkurranse, da enkelte aktører har betydelig større markedspekt enn andre. Vi forutsetter først frie priser. Dersom de tre store forlagshusene var selvstendige og skulle sette en lineær innkjøpspris til bokhandler, ville de ønsket utnytte sin markedspekt ved å legge et prispåslag på marginalkostnaden. Tilsvarende ville de tre bokhandlerkjedene ønsket et påslag på sin marginalkostnad ved prising ut til sluttkundene. Resultatet kunne vært høyere priser og mindre solgte bøker enn det som var optimalt for aktørene sett under ett. Dermed er dobbelmarginalisering i utgangspunktet et relevant problem for bokbransjen, hvilket gir aktørene incitament til å integrere vertikalt.

Som tidligere nevnt, har bransjeavtalen i Norge tillatt forlagene å sette minimum bindende videresalgpris på bøker allerede siden 1960-tallet. Fastprissystemet i den norske bokbransjen kan sammenlignes med en agentmodell, hvor innholdsprodusenten (forlaget) setter sluttprisen, mens forhandleren (bokhandelen) dikterer fordelingen av inntekten. Minimum bindende videresalgpris er et effektivt virkemiddel for å eliminere dobbelmarginaliseringsproblemet (Sørgard & Hjelmeng, 2013). Så lenge en slik avtale eksisterer, vil det derfor ikke være et problem med dobbelmarginalisering for bøker som er bundet av fastprissystemet. Dermed er nok et effektivitetsargument for vertikal integrasjon svekket. Ettersom fastprisen kun omfatter omtrent 30 % av bøkene hos norske bokhandlere, vil det likevel kunne oppstå problem med dobbelmarginalisering i forbindelse med de resterende 70 %.

En viktig merknad er imidlertid at en også kan unngå problemet med dobbelmarginalisering uten et fastprissystem. Det er ikke gitt at det vil benyttes lineære enhetspriser under frie priser. Dersom forlagene setter et pristak på bøkene, unngår bransjen at det oppstår et prisnivå som



er høyere enn en monopolist ville ønsket. I så tilfelle vil ikke dobbelmarginalisering være et problem (Foros, Hjelmeng & Kind, 2013). En kan finne lignende praksis i bokbransjen i USA og Storbritannia, hvor begge landene opererer med frie priser. Forlagene får likevel sette en listepris som trykkes på boken, og bokhandlernes innkjøpspris utgjør en andel av denne. Bokhandlere vil sjelden ønske å prise høyere enn den veiledende prisen. Derimot ser en at de flere ønsker å prise lavere. I praksis fungerer derfor listepreisen som en maksimumspris, hvilket eliminerer problemet med dobbelt prispåslag (Foros, Hjelmeng & Kind, 2013). Ved bruk av en slik form for grossistmodell, kan det likevel se ut til at en unngår dobbelt prispåslag i det britiske og amerikanske bokmarkedet. Det kan dermed diskuteres hvorvidt dobbelmarginalisering er et problem i bokbransjen. Følgelig har effektivitetsargumentet begrenset forklaringsevne for den vertikale integrasjonen i bokbransjen, da det finnes alternative og mindre omfattende virkemidler.

I bokbransjen selger dessuten hvert forlag til flere bokhandlere. Dersom ett forlag integrerer vertikalt med én bokhandlerkjede, vil problemet med dobbelt prispåslag elimineres dem imellom. Problemet vil likevel fortsatt eksistere i transaksjoner med eksterne parter. I slike markeder vil minimum eller maksimum bindende videresalgspris være et bedre virkemiddel, da slike vertikale restriksjoner kan gjelde for flere eller alle handelspartnere. Følgelig er effektivitetsargumentet som omhandler eliminering av dobbelt prispåslag ytterligere svekket.

### 6.1.3 Problemet med for lite service

Bøker betraktes som et informasjonsgode, hvilket kjennetegnes ved at dens verdi er ukjent for kjøperen på kjøpstidspunktet (Varian, 1998). Slike goder er mer følsomme for salgsinnsats, og bokhandlers salgsfremmende innsats har da desto større positiv effekt på salget. For forlagene blir det derfor viktig at bokhandlerne yter optimal mengde service. I Norge bor 88 % av befolkningen i en kommune med én eller flere bokhandlere (Bokhandlerforeningen, 2014b). Det innebærer at de fleste har muligheten til å «shoppe rundt» uten for store kostnader. Kundene kan oppsøke en bokhandler som tilbyr service for å tilegne seg kunnskap om de ulike bøkene, for deretter å foreta kjøpet hos den rimeligste aktøren. En slik situasjon gir grobunn for et gratispassasjerproblem mellom bokhandlere, hvilket kan ende med at ingen yter service.

Tilsynelatende kan det se ut til at serviceargumentet kan være en god forklaring på den økte graden av vertikal integrasjon i bokbransjen. To studenter ved Norges Handelshøyskole undersøkte imidlertid hvor viktig informasjonen bokhandlerne gav i kjøpsøyeblikk var for kundene, og følgelig salget<sup>26</sup>. Funnene deres tydet på at kundene i stor grad var informerte når de oppsøkte bokhandlere, og derfor søkte lite litteraturspesifikk informasjon hos de ansatte. De fleste kundene oppgav at de var informert gjennom blant annet internett, anmeldelser i media, familie og venner. Dermed kan det se ut til at de ansattes innsats i salgsøyeblikket likevel har begrenset betydning. I så tilfelle gir det liten grunn til å frykte et gratispassasjerproblem i det norske bokmarkedet. Kundene så likevel ut til å se verdi i å kunne gå rundt i bokhandler og titte i bøkene. Da er det naturlig å tenke seg at tiltalende utstillinger, synlige hylleplasser og annen promotering kan være viktig når kunden oppsøker bokhandleren. Videre kan titler som anmeldes, samt bøker som familie og venner diskuterer, være et resultat av bokhandlers innsats for å skape blest rundt boken. Dermed kan gratispassasjerproblemet se ut til å være relevant for bokbransjen, hvilket gir forlagene incitament for å integrere vertikalt fremover.

Igjen blir imidlertid effektivitetsargumentet for vertikal integrasjon svekket av bokbransjens fastprissystem. En av hensiktene bak minimum bindende videresalgspris er å gi økte marginer til bokhandlerne, slik at de har incitament til å yte salgsfremmende innsats. I tillegg hindrer man en priskrig mellom aktørene på nye titler, som kunne resultert i at ingen yter service. Serviceproblemet er altså i stor grad allerede løst. Likevel kan det diskuteres hvorvidt bokhandlernes økte marginer, som følge av fastprissystemet, faktisk omsettes til økt service. Den beste måten for å forsikre seg om at bokhandler opptre i tråd med forlagets beste interesser er derfor å integrere vertikalt. Et annet argument for vertikal integrasjon er at fastprisen kun gjelder for en begrenset andel av bokomsetningen. Selv om serviceargumentet har begrenset forklaringssevne på den vertikale integrasjonen vi har sett i bokbransjen, kan den likevel være en delvis motiverende faktor.

#### 6.1.4 Sikre tilgang

I bokbransjen besitter bokhandlerne en kritisk ressurs i form av tilgang til det største kundemarkedet. Tilsvarende er bokhandlerne avhengig av forlagenes bøker for å kunne drive

---

<sup>26</sup> Se masterutredning av Rønne og Simonsen (2013).

butikk. Slik bokavtalen er formulert i dag, burde ikke tilgang til verken bøker eller utsalgssteder være et nevneverdig problem. Skaffe- og leveringsplikten skal ivareta partenes tilgang. Hvorvidt prinsippet overholdes i praksis, er imidlertid usikkert. Etter hvert som flere forlag integrerer vertikalt med en bokhandlerkjede, er det naturlig at partene utenfor den integrerte enheten kan frykte å bli diskriminert. For å forsvare seg mot en potensiell diskriminering og sikre seg tilgang til butikkhyllene, kan øvrige forlag ønske å integrere med gjenværende bokhandlere. I verste fall kan det ende opp med at alle bokhandlerne er vertikalt integrerte, og at de nøytrale og uavhengige bokhandlerne forsvinner.

### 6.1.5 Unngå reguleringer fra myndighetene

Williamson (1971) påpekte at et ønske om å unngå priskontroller fra myndighetene var et potensielt motiv for at bedrifter vil ønske integrere vertikalt. Bokbransjen har lenge vært gjenstand for omfattende regulering gjennom bransjeavtalen, senere kalt bokavtalen. Fastprissystemet har sikret høyere marginer til aktørene, med hensikt å ivareta smal litteratur og et mangfold hos norske bokhandlere. Aktørene i bransjen, representert av Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening, har selv valgt denne ordningen. En slik prisregulering har imidlertid møtt skarp kritikk fra flere hold, deriblant Konkurransetilsynet. Dersom bokloven hadde blitt vedtatt av den nye regjeringen ville ordningen blitt hugget i sten. Dagens avtale er frivillig og må reforhandles med jevne mellomrom. Dermed er det stadig fare for at fastprissystemet kan avvikles. For å redusere effektene av et eventuelt frislipp av pris, kan forlagene integrere fremover. Ved å ha kontroll på bokhandlerleddet, kan de fortsette å diktere utsalgsprisen, ettersom konkurransemyndigheter ikke legger seg opp i prisbeslutninger internt i et selskap.

Dersom prisene slippes fri, vil det integrerte forlaget riktig nok kun ha mulighet for å diktere pris for sin egen bokhandel. Ettersom alle de tre forlagshusene eier store deler av bokhandlermarkedet, er det likevel naturlig å anta at de vil forsøke å opprettholde et høyt prisnivå. Gjennom vertikal integrasjon har forlagshusene større kontroll dersom det skulle skje endringer i forhold til dagens reguleringer i bokavtalen. I tillegg har de integrerte forlagene økt sin forhandlingsmakt i forbindelse med utforming av nye bokavtaler. Ved å integrere vertikalt har forlagene representanter fra sin integrerte enhet på begge sider av forhandlingsbordet – i Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening.

### 6.1.6 Oppsummering

I et friprismarked ser vi at aktørene i bokbransjen ville hatt flere effektivitetsargumenter for å integrere vertikalt. De fleste effektivitetsgevinstene kan imidlertid oppnås gjennom vertikale restriksjoner, deriblant minimum bindende videresalgspris. Bokbransjen har vært regulert av fastpris siden lenge før trenden med vertikal integrasjon startet rundt tusenårsskiftet, selv om fastprisen riktignok gjelder en begrenset andel bøker. Likevel har effektivitetsforsvaret redusert forklaringsevne for vertikal integrasjon i den norske bokbransjen. Dermed kan det se ut til at sammenslåingene er motivert utfra andre hensikter. Et ønske om å sikre tilgang i et stadig mer konsentrert marked, samt redusere faren for å bli rammet av en eventuell avskaffelse av fastprissystemet, kan se ut til å være to forklarende faktorer.

## 6.2 Hvordan påvirker faktorer ved den norske bokbransjen incitamentene til å utestenge?

For å besvare dette forskningsspørsmålet vil jeg forsøke å anvende generell utestengelsesteori på det norske bokmarkedet, og se hvordan særtrekk ved bransjen kan påvirke aktørenes incitament.

### 6.2.1 Kostnadsstruktur og vertikal eierandel

Bokbransjen er preget av relativt høye faste kostnader. De fleste kostnadene er båret før boken kan omsettes i markedet. Etter en bok er ferdig produsert, er imidlertid kostnaden ved å trykke ett ekstra eksemplar svært lav. Det innebærer at bøker har lave marginalkostnader. Dersom forlaget skal selge bøker til bokhandler ved lineære priser, er det naturlig å tenke at de vil legge et påslag på marginalkostnaden for å få dekket inn de faste, sunkne kostnadene. Det vil derfor oppstå et naturlig gap mellom marginalkostnad (MC) og innkjøpspris (W). Salg av egne bøker vil da gi den integrerte enheten en profittmargin tilsvarende  $P - MC$ , mens salg av eksterne bøker gir en margin tilsvarende  $P - W$ .

$$W > MC \text{ gir } (P - MC) > (P - W)$$

Kostnadsstrukturen i bokbransjen tilsier at innkjøpsprisen er betraktelig høyere enn marginalkostnaden. Dermed vil det gi bokhandleren økte incitamenter til å fremme salg av egne bøker, da det gir en større margin per solgte enhet. Selvstendige forlag hevder imidlertid at de blir presset av integrerte bokhandlere på innkjøpsleddet (Tronsmo, 2014; Kvalshaug, 2014). Dersom bokhandlerne klarer å presse ned innkjøpsprisen på eksterne bøker, slik at differansen mellom innkjøpspris og marginalkostnad utjevnes, vil incitamentet for å fremme salg av egne bøker i sluttmarkedet reduseres<sup>27</sup>.

Av observasjonene ser en tendens til at de integrerte bokhandlerne benytter hylleplasser som et strategisk virkemiddel for å selge mer av egne bøker. Samtlige bokhandlerkjeder har en større andel egne bøker representert enn de to andre kjedene. Resultatene er riktig nok svært varierende, både mellom kjedene og internt i samme kjede, men generelt får bøker fra eget forlag en noe bedre plassering. En interessant merknad er at Spektrum forlag, som er 60 % eid av Aschehoug, er jevnt over representert i Norli-butikkene, med et snitt på 4 %. Hos ARK er det kun én av butikkene som hadde bøker fra Spektrum i sine utstillinger, mens Tanum har ingen titler fra forlaget. Det kan tyde på at mindre forlag som er vertikalt integrerte får lettere innpass hos sin egen bokhandel. En skal imidlertid være forsiktig med å trekke slutninger basert på et såpass beskjedent utvalg.

Dersom en studerer grad av eierskap, skulle det være naturlig å anta at en ville se at eksempelvis Norli i større grad favoriserer bøker fra Oktober forlag, hvor de eier 91 %, enn bøker fra Spektrum forlag, hvor de kun eier 60 %. Ettersom det er noe sprikende resultater og relativt få observasjoner, er det imidlertid vanskelig å si noe om grad av eierskap virker inn. De fleste forlagene som er helt eller delvis integrert med de tre bokhandlerkjedene er såpass små at deres titler sjelden eller aldri fremkommer i observasjonene. Det ville krevd et mye større utvalg for at observasjonene eventuelt kunne gitt noen indikasjoner på en slik effekt. Det er likevel naturlig å anta at en bokhandler heller prioriterer bøker fra forlag hvor den er 100 % integrert sammenlignet med forlag hvor den er 50 % integrert, da den kun sitter igjen med halvparten av gevinsten på en bok fra sistnevnte.

---

<sup>27</sup> Denne problemstillingen vil bli nærmere diskutert i delkapittel 6.3.

## 6.2.2 Fastprissystemet

Aktørene som er medlem i Den norske Forleggerforening eller Den norske Bokhandlerforening er bundet av fastprissystemet. Oppstrøms er det priskonkurranse mellom forlagene i det de skal sette utsalgsprisen på bøkene sine. Bokhandlerne har på sin side kun lov til å gi en rabatt på 12,5 % i fastprisperioden. De har dermed svært begrenset mulighet til å konkurrere på pris for nye titler, og kan i liten grad bruke pris som virkemiddel for å fremme salg av egne nye bøker. Deres alternativ for å øke salget av egne bøker, blir da å øke salgsfremmende innsats for bøker fra eget forlag. Det er derfor naturlig å anta at bruk av minimum bindende videresalgspris kan føre til økt observerbar favorisering i sluttmarkedet, i form av at egne titler får mer lukrative hylleplasser og utstillinger. En kan sammenligne en slik atferd med hva Beard et al. (2001) refererer til som sabotasje. Strategien gir ingen direkte inntektsøkning, men kan øke lønnsomheten for den integrerte aktøren ved å redusere oppstrømsenhets konkurranse. Dermed kan det tenkes at fastprissystemet har en viss økende effekt på de integrerte aktørenes incitamenter til å utøve utestengende atferd.

Konkurransetilsynet (2013) hevder også at bindende videresalgspris kan være et virkemiddel for å øke etableringshindringene og muliggjøre en hel eller delvis utestengelse av faktiske eller potensielle konkurrenter. Årsaken er at den økte marginen som bindende videresalgspris gir bokhandlerne kan føre til at de heller vil ønske å selge mer av merkevaren med bundet pris enn konkurrerende alternativer (Elzinga & Mills, 2008). Dermed kan fastprissystemet bidra til å øke incitamentene for å utestenge uavhengige forlag som velger å ikke sette bindende videresalgspris på sine bøker. Videre vil aktører som ønsker fri priskonkurranse utgjøre en potensiell trussel for fastprissystemet. De integrerte aktørene ønsker å fortsette ordningen hvor forlaget setter sluttprisen. I den foreslåtte bokloven var det foreslått at også e-bøker skulle omfattes av fastprissystemet. Konkurransetilsynet har påpekt at en slik regulering vil hindre konkurranse mellom fysiske og elektroniske bøker (Konkurransetilsynet, 2014c). Dersom det digitale e-bokmarkedet får utvikles fritt, kan det true de tradisjonelle bokhandlernes eksistens. Følgelig er det flere grunner til å tro at de integrerte aktørene vil ha større incitamenter for å forsøke å utestenge forlag som motarbeider dagens fastprisordning.

Observasjonene gir indikasjoner på at de integrerte bokhandlerne benytter økt salgsfremmende innsats på bøker fra egne versus konkurrerende forlag sine bøker. I hvilken grad en slik observasjon kan skyldes bruk av bindende videresalgspriser er imidlertid vanskelig å si. For å kunne si noe om fastprissystemets påvirkning, ville det krevd

observasjoner hvor en kunne sammenligne grad av favorisering under faste og frie priser, hvilket i praksis er umulig. En mer omfattende undersøkelse, kunne imidlertid studert grad av favorisering mellom nye bøker versus grad av favorisering på eldre bøker. Nye bøker er bundet av fastprissystemet, mens eldre bøker er gjenstand for fri priskonkurranse. Dermed kunne en kanskje observert ulik atferd knyttet til salg av bøker i de to ulike kategoriene. En slik undersøkelse ville imidlertid vært svært tidkrevende.

En viktig kommentar til fastprisdebatten, er at det er en svært begrenset andel av bøkene i markedet som selges til fastpris. Som tidligere nevnt, er omtrent 30 % bøkene i norske bokhandlere nye titler som er bundet av fastprisen, hvilket innebærer at det er fri priskonkurranse på 70 % av bokomsetningen. Totalt sett ser det derfor ut til at fastprissystemet vil ha begrenset evne til å påvirke de integrerte aktørenes incitament for å favorisere egne titler. Systemet kan likevel se ut til å motivere bokhandlerne til å fremme titler fra forlag som benytter fast minimumspris, da salg av slike bøker gir bokhandlerne større marginer.

### 6.2.3 Differensierte produkter

Bøker er differensierte produkter, og hver bok kan sies å ha sitt eget marked. Hver tittel er unik, selv om noen utgivelser kan sies å være nærmere substitutter enn andre. Det er naturlig å anta at en integrert bokhandler er økonomisk rasjonell og følgelig opptatt av størst mulig lønnsomhet. I så tilfelle virker det lite fornuftig å nekte innpass for bøker fra konkurrerende forlag som er etterspurt av kundene, da slikt salg ville bidratt positivt til lønnsomheten. For at en utestengelsesstrategi skal være lønnsom, må salg av egne bøker generere minst like mye inntekt som et eventuelt salg av konkurrerende forlag sine bøker. Hvorvidt det er lønnsomt å utestenge en konkurrent blir derfor en avveining. For en bokhandler vil trolig tapet av å ekskludere et konkurrerende forlag være større enn den tilhørende gevinsten. Usikkerheten knyttet til hver nye tittel bidrar til at et forlag risikerer å miste en stor salgssuksess. Et godt eksempel er boken «Hel ved» fra Kagge forlag. Det var nok få som trodde at en bok om nordmenns forhold til ved ville bli en enorm salgssuksess. Boken er nå trykt i hele 180 000 eksemplarer, og er oversatt til svensk, dansk og finsk (Mytting, 2014). Dersom en bokhandel hadde valgt å utestenge tittelen fra sin butikk ville de gått glipp av en stor inntektskilde. Det er lite sannsynlig at bokhandleren ville klart å tilby en alternativ tittel fra eget forlag, ettersom

«Hel ved» er et svært differensiert produkt. En slik utestengelse kunne i tillegg hatt negative ringvirkninger for bokhandelens rennommé fordi de ikke førte en bok som kundene etterspurte. Basert på teorien om at økt produktdifferensiering reduserer sannsynligheten for å observere utestengende atferd (Chen, 2001; Shaffer 2005), virker fullstendig utestengelse derfor lite sannsynlig i bokbransjen.

Enkelte titler kan imidlertid betraktes for å være nærrere substitutter enn andre. Mens kunder som leser krimbøker gjerne er fast bestemt på at de ønsker seg Jo Nesbø sin nyeste bok, er det rimelig å anta at kunder som er på jakt etter en reisebok eller kokebok er mindre opptatt av hvem forfatteren er. I så fall kan kokebøker og reisebøker være eksempler på sjangre hvor bøkene oppfattes som mindre differensierte. Dersom en bokhandel velger å utestenge en reiseguide for eksempelvis Paris, er det sannsynlig at en tilsvarende bok fra eget forlag ville kunne erstatte kundenes behov. Det er derfor rimelig å anta at en finner større grad av utestengelse og diskriminering av titler i en slik kategori (Foros, 2004). En uttalelse fra uavhengig forlegger, Ivar Tronsmo, indikerer at han er av samme oppfatning hva gjelder favorisering av egne forlag (Tronsmo, 2014):

*«Det skjer nok, særlig med bøker type Båtførerprøven som jeg har utgitt, altså bøker der det finnes flere forlagsutgaver av samme.»*

Teoribøker for båtførerprøven kan betraktes som bøker i en kategori hvor de ulike utgavene er nærrere substitutter. Alle bøker i denne kategorien vil ha til hensikt å formidle det samme pensum. Tronsmos oppfatning er i tråd med teorien om at incitamentene for å utøve ekskluderende atferd øker jo mer substituerbare produktene er.

I april i år gjennomførte Konkurransetilsynet en razzia mot distribusjonsselskapet Bladcentralen og fire av dens eierforlag, deriblant de tre integrerte forlagshusene. Bakgrunnen for kontrollen var å få bekreftet eller avkreftet en mistanke om leveringsnekt til massemarkedet (Konkurransetilsynet, 2014b). Med massemarkedet menes bøker og blader til kiosk- og dagligvaremarkedet. Bøker som føres av slike utsalgssteder fremstår typisk som nærrere substitutter, hvilket innebærer at bøker fra konkurrerende forlag lettere kan erstattes med egne titler. En naturlig antakelse er at kunder som handler litteratur i massemarkedet er mindre kritiske enn kunder som oppsøker en bokhandel. Det virker lite sannsynlig at lesere som ønsker seg en bestemt bok vil oppsøke en kiosk eller dagligvarebutikk. Dermed vil trolig de store forlagenes incitamenter for å utestenge konkurrenter være større i massemarkedet enn i bokhandlermarkedet. Det er viktig å understreke at saken ikke er avgjort enda, og at ingen av



aktørene er funnet skyldige i å utøve utestengende atferd. Dersom det imidlertid viser seg at Bladcentralens eierforlag har nektet leveranse til distribusjonskonkurrenten Interpress, forsterker det antakelsen om at de integrerte aktørene har større incitament for å utestenge konkurrenter jo mer substituerbare produktene er.

For å studere hvorvidt de integrerte bokhandlerne i større grad gir favoriserende hylleplasser til egne bøker som har nære substitutter, valgte jeg å se nærmere på titler fra observasjonene som kunne falle innunder kategorien «mat og helse». Slike bøker kan tenkes å være mindre differensierte enn eksempelvis krimbøker. Observasjonene gir noen interessante indikasjoner. Én av Norli-butikkene hadde en egen utstilling for kokebøker. Der var hele 7 av 14 titler fra forlaget Spektrum, et nokså lite forlag hvor Aschehoug har en eierandel på 60 %. Hos Norli-butikkene var det et generelt høyere nivå av bøker fra egne forlag i kategorien «mat og helse», med et snitt på 31 %. ARK-kjeden hadde også en betraktelig større andel bøker fra sine interne forlag innen denne kategorien, med et snitt på 33 %. Til sammenligning var andelen titler fra egne forlag totalt sett hos de to kjedene på henholdsvis 16 % og 21 %. Hos Tanum var det kun to observerte titler innen kategorien mat og helse, hvorav én var fra Cappelen Damm. Observasjonene viser en klar tendens til at bokhandlerkjedene i større grad favoriserer egne bøker i kategorier hvor bøkene kan betraktes som mindre differensierte. Utvalget er likevel noe begrenset, og en mer omfattende undersøkelse ville vært nødvendig for å kunne avdekke om bokhandlerne bevisst benytter en slik strategi. Teorien viser imidlertid at incitamentene for å drive delvis utestengelse av bøker som er nære substitutter er tilstede (Chen, 2001; Shaffer, 2005).

#### 6.2.4 Skaffe- og leveringsplikt

Bokavtalens skaffe- og leveringsplikt skal bidra til å forhindre at enkelte forlag eller bokhandlere blir utestengt ved at de nektes å henholdsvis levere bøker eller motta leveranser. Ettersom bokavtalen er en frivillig avtale, gjelder plikten kun for medlemmene av Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening. En slik ordning kan da være ekstra uheldig for de selvstendige aktørene på utsiden av avtalen. De kan oppleve fullstendig leveringsnekt direkte, eller indirekte i form av urimelige betingelser. Tronsmo (2014) uttaler at forlag på utsiden av avtalen sliter med å få innpass i bokhyllene:

*«Problemet er at uavhengige forlag som mitt overhode ikke kommer inn i kjedene.»*

Skaffe- eller leveringsnekt vil gi utfordringer for nye selvstendige aktører som forsøker å etablere seg i markedet, særlig hvis de ønsker å stå på utsiden av bokavtalen. En slik situasjon vil kunne være til hinder for innovasjon og nyskapning. For nye medlemsaktører som velger å organisere seg i Den norske Forleggerforening eller Den norske Bokhandlerforening, vil imidlertid skaffe- og leveringsplikten muligens redusere etableringsbarrierene som følge av at de inkluderes i avtalen.

Skaffe- og leveringsplikten kan trolig bidra til å redusere muligheten for å favorisere egne forlag. Ettersom avtalen er gjensidig, har aktørene grunn til å tro at konkurrentene heller ikke vil utestenge dem. Dermed er det rimelig å anta at en slik felles forståelse vil redusere incitamentene for å favorisere egne forlag. Prinsippet har tilsynelatende ingen direkte effekt på incitamentene til å utestenge aktører på utsiden av avtalen. En mulig konsekvens kan imidlertid være at en eventuell utestengende strategi i større grad vil gå på bekostning av de uavhengige aktørene, ettersom en har begrenset mulighet til å utestenge medlemsaktørene.

Kvalshaug (2014) hevder imidlertid at plikten har liten betydning i praksis, da det ikke finnes noe sanksjonerende organ som sørger for at plikten overholdes. Terskelen for å melde om enkeltepisoder av skaffe- eller leveringsnekt til Konkurransetilsynet er for høy. Hans personlige erfaring som kunde i bokhandel, er at han som regel blir bedt om å oppsøke en nettbokhandel dersom han etterspør bøker som ikke finnes i den fysiske bokhandelen. Ved en slik praksis vil ikke forleggerne få vite om at kundene etterspør deres bøker. Derfor blir det svært vanskelig å vite om bokhandlerne faktisk overholder skaffeplikten.

Hensikten med skaffe- og leveringsplikten er å forhindre at integrerte bokhandlere ikke viderefører bestillinger til konkurrerende forlag eller at integrerte forlag nekter leveranse til rivaliserende bokhandlere (Den norske Forfatterforening, 2014). Samlet sett er det likevel høyst usikkert hvorvidt prinsippet kan ha noen disiplinerende effekt på aktørene i bransjen, da det ikke finnes en kontrollmekanisme som sørger for at pliktene overholdes.

## 6.2.5 Aktørene i markedet

Hvorvidt en aktør ønsker å utestenge en konkurrent vil være en avveining av tilhørende kostnader og gevinster ved å velge en slik strategi. I den norske bokbransjen er de tre hovedaktørene nokså symmetriske. De har relativt like markedsandeler på forlagsleddet og er eier av hver sin bokhandlerkjede. Forutsatt at skaffe- og leveringsplikten ikke eksisterer eller

overholdes, la oss betrakte en situasjon hvor ARK bestemmer seg for å utestenge forlagskonkurrenten Aschehoug, ved å nekte å føre deres bøker i sin bokhandlerkjede. Det gir en konkurranseulempe til Aschehoug i form av redusert tilgang til sluttkundene. Det integrerte forlaget Gyldendals konkurranse blir skjermet av ARK, hvilket gir en potensiell gevinst. En naturlig motreaksjon fra Aschehoug sin side vil være å utestenge bøker fra Gyldendals forlag fra sin bokhandler, Norli Libris. Dermed vil også Gyldendals bøker få redusert eksponering overfor sluttkundene. For at en slik utestengelsesstrategi skal være lønnsom, må gevinsten av Gyldendals økte salg av egne bøker i ARK-kjeden minimum veie opp for tapet av å ikke selge bøker gjennom Norli Libris. Et slikt scenario virker lite sannsynlig. Dersom ARK velger å utestenge Gyldendal vil dessuten bredden og mangfoldet i butikken bli svekket. Redusert utvalg vil trolig ha negativ effekt på kundenes tilfredshet med ARK-kjeden og dermed redusere butikkenes inntektspotensial. Som følge av bøkernes usikre etterspørsel, vil samtidig en utestengelse gi bokhandelen mindre spredning av risiko. På lang sikt vil en slik gjensidig diskriminering kunne svekke kvaliteten på bokhandlerleddet. De integrerte aktørene består av forlagshus med lange tradisjoner og tålmodige eiere. Det er liten grunn til å tro at de vertikalt integrerte aktørene vil velge en diskriminerende atferd overfor hverandre, da det kan skade deres bransje på lang sikt.

*«De [Gyldendal, Cappelen Damm og Aschehoug] er jevnstore og det er ikke i noens interesse å starte en krig.»*

- Uavhengig forlegger, Ivar Tronsmo (Tronsmo, 2014)

Dersom Gyldendal velger å utestenge eksempelvis Juritzen forlag, blir situasjonen noe annerledes. Juritzen er et mindre forlag som har valgt å stå utenfor Den norske Forleggerforening, og har ikke eierskap i noen bokhandler. Gyldendal trenger derfor ikke å ta den potensielle kostnaden av en gjensidig utestengelse på bokhandlerleddet innover seg. Kostnaden av utestengelsen vil da være sannsynligheten for å gå glipp av en salgssuksess fra Juritzen forlag, og dermed miste en stor potensiell inntekt. I tillegg vil kvaliteten på ARKs bokhandler bli noe redusert dersom de velger å ta inn færre titler, samtidig som den økonomiske risikoen blir mindre spredt.

Konkurransetilsynet (2013) påpeker at bruk av fastpris kan øke incitamentene for å fremme salg av varer med bundet pris. Ettersom kun enkelte uavhengige forleggere opererer med frie priser på sine bøker, kan det øke sannsynligheten for at nettopp de opplever utestengende atferd. De integrerte aktørene ønsker å fortsette med fastprissystemet. Det er derfor rimelig å

anta at de vil ha økte incitamentener til å utestenge aktører som motarbeider dagens ordning. En uttalelse fra Norli Libris sin økonomidirektør, Øystein Sørbo, indikerer at de integrerte kjedene har strengere rabattkrav overfor uavhengige forlag. På spørsmål fra Aftenposten om det ikke er mer enn nok at Norli Libris tar opptil 74 % av hva en bok koster, svarer han følgende (Korsvold, 2012):

*«Dette er ting jeg ikke kjenner til. Det må være helt spesielle utgivelser, eventuelt at forlaget står utenfor Forleggerforeningen.»*

Observasjonene viser ingen tydelige tegn til favorisering innad mellom de tre store aktørene. Det er ingen av bokhandlerne som har en høyere andel bøker fra de to konkurrerende forlagene enn hva deres markedsandeler skulle tilsi. Igjen vil jeg imidlertid påpeke at sammenligningsgrunnlaget for mine observasjoner og forlagenes totale markedsandeler ikke er helt presist. Ettersom jeg kun foretok observasjoner hos de integrerte bokhandlerne, vil det heller ikke være mulig å sammenligne mellom aktørene for å få frem en slik eventuell effekt. Hvorvidt mindre forlag utestenges fra de store bokhandlernetkjedene er svært vanskelig å avdekke i denne typen observasjoner. I Norge er det registrert hele 13.000 separate utgivere, telt ut fra ISBN-nr. Av dem har riktig nok kun 300 utgitt én tittel de siste fem årene (Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening, 2011). Dersom et forlag publiserer én bok i løpet av året, vil det være tilnærmet umulig å finne ut om slike små forlag blir utestengt eller ikke ved å observere et fåtall hylleplasser på et gitt tidspunkt.

Det er tilsynelatende få faktorer ved bokbransjen som skulle tilsi at de integrerte bokhandlerne vil ønske å fullstendig utestenge eksterne forlag. Incitamentene for å utestenge små og selvstendige forlag, som ikke kan komme med en tilsvarende motreaksjon, er riktig nok større enn for incitamentene for å utestenge jevnstore, integrerte forlag. Basert på de integrerte aktørenes langsiktige eierperspektiv, er det rimelig å anta at bokhandlerne ønsker en best mulig utvikling for bransjen. Bokhandelen skiller seg fra alternative utsalgssteder som dagligvarebutikker og kiosker nettopp på grunn av bredde og mangfold. Å utestenge et forlag – lite eller stort – kan ha en negativ effekt på bokhandlerens kvalitet. I tillegg vil utestengelse av forlag kunne innebære store tapte salgsinntekter og mindre økonomisk risikospredning. En ser imidlertid at det er enkelte aktører i bransjen som virker mer utsatt for en slik atferd enn andre.

## 6.2.6 Oppsummering

Samlet sett har de overnevnte særtrekkene ved den norske bokbransjen en tvetydig effekt på de integrerte aktørenes incitamentet for å utestenge sine konkurrenter. Kostnadsstrukturen i bransjen taler for favorisering av salg av egne produkter, da det gir en høyere margin per bok. Fastprissystemet ser ut til å øke incitamentet til å øke observerbar salgsfremmende innsats på egne titler, da en ikke kan konkurrere på pris på sluttledet. På den annen side kan minimumsprisen bidra til å opprettholde et prisnivå som gjør salg av de fleste titler lønnsomme – uavhengig av forlag. Unntaket er uavhengige forlag, som ikke benytter seg av fastprissystemet. Fastprissystemet ser ut til å skape et skille mellom forlagene som benytter fastpris versus de som er tilhengere av frie priser. De integrerte forlagene har trolig større incitamentet til å utestenge forlag på utsiden av avtalen som motarbeider dagens ordning. At hver tittel er et unikt, differensiert produkt med usikker etterspørsel er hovedargumentet for at det ikke vil lønne seg å utestenge eksterne forlag. En utestengende strategi medfører at en kan gå glipp av store salgssuksesser og innebærer derfor økt økonomisk risiko. Incitamentene for å favorisere egne bøker som har nære substitutter fra konkurrerende forlag virker imidlertid betydelige, noe også observasjonene indikerer. Videre er de tre integrerte aktørene store og symmetriske, og vil trolig ikke ha interesse av å provosere hverandre. Det er derfor lite sannsynlig å observere utestengende atferd dem imellom. Hvorvidt mindre og uavhengige forlag utestenges er vanskelig å dokumentere. Å føre en utestengende strategi overfor selvstendige forlag fremstår likevel som mindre risikabelt enn å favorisere egne bøker på bekostning av de to øvrige integrerte forlagene.

## 6.3 Hvordan har bokhandlernes rabattkrav utviklet seg i perioden med vertikale sammenslåinger?

I dette delkapitlet vil jeg forsøke å besvare det tredje forskningsspørsmålet ved å studere utviklingen av bokhandlernes rabattkrav siden tusenårsskiftet. Det er interessant å se nærmere på hva som kan ligge bak endringene i rabattkravene. Er det naturlige årsaker til utviklingen, eller kan rabattkravene fra integrerte bokhandlere være et strategisk virkemiddel for å gi konkurranseulempet til eksterne forlag?

*«Favorisering av hylleplass er svært vanskelig å påvise og kjedene er påpasselige med å ikke «bli tatt» for det - om noe slik skulle finne sted. (...) Problemet ligger som oftest i det usynlige: de enorme rabattene som gis fra eierforlag og tas igjen i sisteledd. En naturlig slutning vil da være at man selger «billigere» til egne butikker, men heller ikke det har jeg belegg for å hevde. Det vi vet, er at rabattene har økt voldsomt og at grådigheten i bokhandel aldri har vært så stor.»*

- Forfatter og uavhengig forlegger, Vidar Kvalshaug (Kvalshaug, 2014).

Bokhandlernes rabattkrav har vært et hyppig omtalt tema i den norske bokbransjen de senere år. Vertikal integrasjon, samt økt kjøpermakt som følge av økt konsentrasjon på forhandlerleddet, har gjort det mulig for de integrerte forlagshusene å hente ut mer av lønnsomheten nedstrøms. For et 100 % integrert selskap vil innkjøpsbetingelsene mellom de integrerte enhetene være ubetydelig, da pengene uansett forblir internt i selskapet. I eksterne transaksjoner er fordelingen vesentlig for begge parter. Dersom den integrerte bokhandelen i utgangspunktet sitter igjen med en mindre margin på konkurrerende forlag sine bøker, kan den forsøke å veie opp for differansen i innkjøpspris ved å øke rabattkravet. På den måten kan forskjellen i marginene utjevnes før boken skal selges i sluttmarkedet. Dersom bokhandlerne lykkes med en slik strategi, vil de ha reduserte incitamenter for å favorisere egne bøker, i form av å gi dem ekstra salgsfremmende innsats. Flere forfattere og uavhengige forleggere hevder det er nettopp denne typen diskriminering som forekommer i dagens bokbransje.

*«At bokhandlerne gjennom de senere år er blitt sittende igjen med en stadig større del av bokkrona, og at rabattene fort kan nærme seg i alle fall 70 prosent, er udiskutabelt. At forleggere fortviler over bokhandlerkjedenes mange påfunn for å karre til seg stadig større del av kaka, vet jeg med sikkerhet».*

- Forfatter og jurist, Anne Holt (Holt, 2012)

Kontraktene mellom forlag og bokhandel er konfidensielle avtaler. Det er derfor vanskelig å få tilgang på ordentlig dokumentasjon på hvordan bokhandlernes rabattkrav har utviklet seg de siste 10-15 årene. Det er imidlertid liten tvil om at trenden har gått mot at en stadig økt andel av bokenes tilhørende inntekt blir liggende igjen på bokhandlerleddet.

*«Da jeg startet bokhandel i 1973 var rabatten fast og 35 %, nå er den ca. 50 %. Bokhandelens andel av bokkrona har altså økt med 15 %, på bekostning av de uavhengige forlagene».*

- Uavhengig forlegger, Ivar Tronsmo (Tronsmo, 2014)

*«Vi har opplevd en voldsom rabattgliding i bokhandelens favør de siste ti årene. Bazar kan fremlegge en rekke eksempler der rabatten er 52 prosent og mer, og der kombinasjonen av rabatt og markedsstøtte fort kan bli 70-80 prosent og til og med negativ.»*

- Øyvind Hagen, Bazar forlag (Hagen, 2013)

I 2012 publiserte Aftenposten en artikkel som avslørte konfidensiell informasjon om innholdet i avtalene mellom mindre forlag og de store bokhandlerkjedene (Korsvold, 2012). I artikkelen bekrefter flere anonyme forleggere at Norli Libris opererer med følgende rabattstruktur:

- Grunnrabatt 50 %
- Ordrelinjerabatt 10 %
- Sortimentsrabatt 2 %
- Nettbokhandelrabatt 10 %
- Kjederabatt 2 %

Ved å summere de ulike kravene fra Norli Libris, ser en at den effektive rabatten kommer opp i 74 %. Det er den effektive rabatten som utgjør innkjøpsrabatten forlagene må gi til bokhandleren. Beløpet forlaget sitter igjen med skal dekke samtlige utgifter knyttet til bokens produksjon, blant annet forfatterens andel, språkvask, design, trykking, transport og markedsføring. For forlag som er inne på eiersiden i bokhandlerkjedene, er det likegyldig om gevinsten hentes inn oppstrøms eller nedstrøms. For selvstendige forlag er fordelingen avgjørende for deres eksistens.

Tronsmo (2014) bekrefter at rabattkravene fra de store kjedene kan være så høye som det fremkommer av Aftenpostens artikkel. I 2007 kjøpte Tronsmos forlag rettighetene til Richard Dawkins bok, oversatt til «Gud. En vrangforestilling». Det året var den engelske versjonen en av de mest solgte bøkene i verden. Forfatteren deltok på TV-programmer som Skavlan og Bokprogrammet, i tillegg til et eget program på NRK. ARK henvendte seg til Tronsmo og ville kjøpe boken til 75 % rabatt, tilsvarende førsteeksemplarrabatten formulert i litteraturabonnementsordningen. I følge Tronsmo innebar betingelsene et tap for ham, men han tilbudte likevel ARK å kjøpe inn et mindre antall bøker til den rabatten slik at de selv kunne se hvor godt den solgte. Ikke lenge etterpå ville de kjøpe flere, men fremdeles til 75 % rabatt. Det sa Tronsmo nei til. Han solgte den i stedet via nettbokhandelen Bokkilden, som

alene solgte over 3.000 eksemplarer av boken. Det er liten tvil om at boken kunne solgt svært godt dersom den ble tilgjengelig for størsteparten av markedet gjennom de fysiske bokhandlerne.

Dawkins bok kan betraktes som et svært differensiert produkt som ikke lett kan erstattes av andre titler. At ARK ikke tar inn en bok med så stort salgspotensial innebærer tilsynelatende tapte inntekter. Ettersom boken i tillegg høstet mye omtale i media, er det naturlig at kunder etterspør denne boken spesifikt. At ARK ikke har boken tilgjengelig i butikken kan da svekke kundenes oppfatning av kjeden. Det er derfor svært vanskelig å forklare denne situasjonen ut fra økonomisk teori. Tronsmos eksempel sår tvil om hvorvidt de integrerte aktørene opptrer økonomisk rasjonelt. Alternativt må det være andre ukjente faktorer som kan forklare en slik atferd. I et forsøk på å avdekke eventuelle ukjente faktorer, kontaktet jeg ARK sin kategori- og innkjøpssjef, Jon Georg Husby. Han kjente ikke til situasjonen, og mente beslutningen om å ikke ta inn boken måtte være basert på lokale vurderinger.

En ytterligere indikasjon på at en større andel av bokkronen tilfaller bokhandlerne, er den økte opprettelsen av nye utsalgssteder. I 2004 var Norge det landet i Europa med flest bokhandlere per innbygger (Bokhandlerforeningen, 2014c). Til og med daværende konsernsjef i Aschehoug, William Nygaard, uttalte til Dagbladet i 2007 at norske bokhandlere trolig hadde det for godt (Gudmundsdottir, 2007):

*«Sverige har 370 bokhandlere, Norge har 624. Hvis jeg tillater meg å være litt ond, vil jeg si at den enorme mengden bokhandlere skyldes at de har fått særdeles gode marginer».*

Frem til 2008 økte antallet bokhandlere betydelig, hvorav kjedene utgjorde en stadig større andel. De siste fem årene har imidlertid flere bokhandlere blitt lagt ned. Aftenposten melder at lønnsomheten hos norske bokhandlere faller (Oftestad, 2012). Det sår tvil om at de integrerte forlagene har klart å hente ut stor gevinst på forhandlerleddet gjennom økte rabattkrav. Løyland et al. (2009) viser utviklingen i bruttofortjeneste blant aktørene for perioden 2000-2007. Der fremkommer det at bruttofortjenesten til de kjedeeide bokhandlerne er betydelig høyere enn for frittstående bokhandlere. En naturlig forklaring er at de kjedeeide forhandlerne har mer kjøpermakt og kan dermed forhandle seg frem til bedre innkjøpsbetingelser (Løyland et al., 2009). Den høye bruttofortjenesten ser imidlertid ikke ut til å gi utslag i høyere driftsresultat. Det kan skyldes at kjedene har større øvrige driftskostnader som reklame,



husleie og lønn. Rapporten viser videre at driftsresultatet for uavhengige forlag ligger stabilt høyere enn driftsresultatet for de vertikalt integrerte forlagshusene. Samtidig har lønnsomheten i de kjedeeide bokhandlerne falt i perioden 2003-2007. Dermed er det lite som tyder på at de vertikalt integrerte aktørene har kunnet hente ut stor gevinst ved å presse de uavhengige forlagene gjennom å utøve markedspekt på bokhandlerleddet. Det kan imidlertid se ut til at overetablering av kjedebokhandlere og dyrere driftsutgifter og husleie på grunn av sentral beliggenhet, delvis kan ha blitt finansiert av de selvstendige forlagene gjennom en økning i rabattsatsene.

Det finnes et sentralt argument som taler mot at utviklingen i rabattsatsen er en strategisk handling fra de integrerte aktørene sin side. Argumentet baseres på at også de integrerte forlagene er avhengig av å selge bøker gjennom konkurrerende bokhandlere.

*«Ifølge noen kritikere fører dette til at Cappelen Damm er tjent med høy avanse i bokhandlerleddet. Så litt fakta: Tanum har ca. 4 % markedsandel. 96 % av Cappelen Damms omsetning i den viktigste kanalen for boksalg i Norge, selges m.a.o. gjennom andre bokhandlere.»*

- Konsernsjef i Cappelen Damm, Tom Harald Jensen (Den norske Forleggerforening, 2012)

Hvorvidt Cappelen Damm kun selger 4 % av bøkene gjennom egen salgskanal kan diskuteres. Likevel har Jenssen et vesentlig poeng ved at høye marginer også rammer de integrerte forlagene, ettersom de selger en stor andel av bøkene sine eksternt. Det er grunn til å tro at incitamentet for å øke rabattene på bokhandlerleddet vil øke med andelen bøker solgt gjennom egen bokhandel. I så fall burde den integrerte kjeden med størst markedsandeler i bokhandlerleddet ha størst incitament for å holde et høyt rabattnivå. Det blir imidlertid litt enkelt å kun se på markedsandelene til de store bokhandlerkjedene. Samtlige av de tre integrerte forlagene har flere eierskap i sluttmarkedet, og det er derfor totalmarkedet som er interessant. For en reell sammenligning, bør en derfor inkludere salg gjennom bokklubber, nettbokhandler og massemarkedet.

For å vurdere om en økning av rabattsatsen kan være en lønnsom strategi for den integrerte enheten, må en foreta en avveining. Hva tjener den integrerte bokhandelen på å kreve økte rabatter fra konkurrerende forlag i forhold til hva det integrerte forlaget taper på å måtte gi økte rabatter til konkurrerende bokhandel? Ettersom innkjøpsavtalene er konfidensielle gir det

imidlertid bokhandlerne mulighet for å kreve ulik rabatt fra ulike forlag. De tre integrerte aktørene er tjent med høye rabattsatser ved innkjøp fra selvstendige forlag, mens de helst ønsker en lav rabattsats ut fra sitt eget forlag. Det er rimelig å anta at Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm etter hvert kan ha etablert en felles forståelse for dette. En tilsynelatende optimal løsning for de integrerte forlagene, vil derfor være at alle setter et generelt høyt rabattnivå mot selvstendige forlag, mens de krever mindre rabatt seg imellom. Jeg gjentar Tronsmos (2014) uttalelse:

*«De [Gyldendal, Cappelen Damm og Aschehoug] er jevnstore og det er ikke i noens interesse å starte en krig.»*

Dersom det eksisterer en slik felles forståelse, vil det kunne gi utslag i form av en kollektiv diskriminering av selvstendige forlag i form av økte rabattkrav. Ettersom innkjøpsavtalene er konfidensielle avtaler mellom partene, vil det imidlertid være svært vanskelig å få innsikt i hvorvidt denne type atferd forekommer.

### 6.3.1 Oppsummering

Det er ingen tvil om at bokhandlernes rabattkrav har endret seg i perioden med økt vertikal integrasjon siden tusenårsskiftet. Bokhandlerne hevder økningen skyldes økte driftskostnader. I følge Løyland et al. (2009) har kjedene relativt høye driftskostnader sammenlignet med selvstendige bokhandlere. Det kan blant annet skyldes en overetablering av bokhandlere, samt dyrere husleie for å få de mest sentrale lokaliseringene. Tilsynelatende kan kjedenes ekspansjon og mer lukrative beliggenheter ha blitt finansiert gjennom økte rabattkrav mot eksterne forlag. Høyere rabattkrav fra bokhandler kan samtidig indikere at de integrerte forlagene fører en strategi som har til hensikt å øke sine forlagskonkurrenters kostnader, i tråd med Salop og Scheffman (1983) sin teori.

Ettersom de integrerte forlagene også selger en stor andel bøker gjennom eksterne bokhandlere, taler det mot at de skulle ønske et høyt nivå på rabattene. Innkjøpsrabattene er imidlertid individuelle og konfidensielle. Dermed finnes det mulighet for at de tre store bokhandlerkjedene kan ha en implisitt enighet om å holde et generelt høyt nivå på rabattene fra selvstendige forlag, mens de krever en lavere rabatt fra hverandres forlag.

Hvorvidt det foregår en diskriminering basert på eierskap i innkjøpsleddet er vanskelig å si, da slike avtaler består av lukket informasjon. Teoretiske funn tilsier at det er risikabelt for en bokhandler å utestenge eksterne forlag fullstendig. Videre finnes reguleringer gjennom bokavtalen som gjør det vanskelig å nekte eksterne forlag tilgang til kundemarkedet. Dermed virker en diskriminerende strategi mer sannsynlig i bokbransjen, eksempelvis gjennom økte rabattkrav fra bokhandlerkjedene. Observasjoner og uttalelser fra aktører i markedet indikerer at de integrerte bokhandlerne bevisst utøver en slik atferd.

## 6.4 Avsluttende diskusjon

Ved å studere ulike aspekter ved bokbransjen opp mot teori knyttet til motivasjon for vertikal integrasjon, ser det ut til at en rekke av effektivitetsargumentene faller bort. En av hovedforklaringene er at bruk av minimum bindende videresalgspris i stor grad løser de samme eksternalitetsproblemene som vertikal integrasjon. Ettersom fastprissystemet har eksistert siden 1960-tallet, er derfor effektivitetsargumentene for aktørenes vertikale integrasjon rundt tusenårsskiftet redusert. Et viktig poeng er likevel at fastprisen kun gjelder for en begrenset andel av bokomsetningen. Dermed vil det fortsatt være effektivitetsargumenter for å integrere vertikalt knyttet til den øvrige andelen bøker. At flere forlag handler med flere bokhandlere (og motsatt) representerer imidlertid en ytterligere svekkelse av effektivitetsforsvaret. En vertikal integrasjon mellom to parter etterlater fortsatt transaksjonskostnader og eksternalitetsproblemer i forbindelse med øvrige eksterne transaksjoner. Oppsummert kan det se ut til at den økte graden av vertikal integrasjon i bokbransjen kan være motivert ut fra andre faktorer. Et ønske om å kontrollere en knapp ressurs, unngå reguleringer eller å øke markedsmakten kan være eksempler på mer konkurransehemmende hensikter.

En potensiell konkurransehemmende effekt av vertikal integrasjon er at eksterne aktører kan utestenges. Med utgangspunkt i eksisterende økonomisk litteratur har jeg forsøkt å kartlegge hvorvidt de integrerte aktørene i den norske bokbransjen faktisk har incitamenter til å utøve en slik atferd. Karakteristikker ved bokbransjen tilsier at fullstendig utestengelse er et lite sannsynlig utfall. En hovedforklaring er at bøker er differensierte produkter. Sannsynligheten for at eksterne bøker kannibaliserer salget av egne titler, er derfor nokså liten. Enhver tittel

som gir positiv fortjeneste vil bidra til økt netto lønnsomhet, så lenge salget ikke går på bekostning av en intern bok som kunne gitt høyere margin. Videre er det knyttet stor usikkerhet til en tittels salgspotensial. Dermed vil en bokhandler ønske å ta inn et større utvalg bøker for å spre sin økonomiske risiko og samtidig unngå å gå glipp av en eventuell salgssuksess. Noen titler er imidlertid nærmere substitutter enn andre. Den teoretiske analysen tilsier at det vil være større incitamenter for å favorisere egne bøker i slike kategorier (Chen, 2001; Shaffer 2005). Årsaken er at bøker som er mindre differensierte tilfredsstillende nokså like behov hos leserne. Dermed vil det være enklere å kunne erstatte en ekstern tittel i en slik kategori med en utgave fra eget forlag, uten at det går på bekostning av mangfoldet og kundenes tilfredshet med butikken.

Observasjonene indikerer at det kan være en viss grad av favorisering basert på eierskap hos de integrerte bokhandlerkjedene. Totalt sett har hver bokhandlerkjede en større andel av egne bøker på de beste hylleplassene enn de konkurrerende bokhandlerne har fra samme forlag. Det må riktig nok påpekes at det er nokså store variasjoner innad mellom butikkene i samme kjede, samtidig som at utvalget er for lite til å kunne påvise at det er en bevisst atferd fra bokhandlernes side. På grunn av det begrensede utvalget blir det også vanskelig å påvise effekter vedrørende horisontalt eierskap på forlagssiden. Mindre forlag som er delvis eller fullstendig eid av de store forlagshusene, er såpass små at deres titler fremkommer sjelden i observasjonene. Det er derfor ikke mulig å se tendenser til teorien om at incitamentene til å favorisere egne forlag øker med økt eierandel i det aktuelle forlaget. På tross av et relativt lite utvalg bøker i kategorien «mat og helse», var det likevel nokså klare indikasjoner på at grad av produktdifferensiering kan påvirke incitamentene for å utøve utestengende atferd. Det var en betydelig økning av egne bøker i denne kategorien, hvor titlene kan sies å være nærmere substitutter. Dermed støtter observasjonene opp om de teoretiske funnene.

En bokhandler vil ønske å tilby et bredt sortiment, både for å spre risiko knyttet til hver tittels usikkerhet, og fordi kunder verdsetter mangfold (Foros, 2004). Av analysen fremkommer derfor ikke fullstendig utestengelse som en lønnsom strategi. Det er mer sannsynlig å observere favoriserende eller diskriminerende atferd overfor henholdsvis interne eller eksterne enheter. Analysen har allerede diskutert hvordan dette ga utslag i observasjonene av bokhandlernes hylleplasser. Studien har også viet stor fokus til bokhandlernes rabattkrav. Etter den vertikale integrasjonen startet, er det liten tvil om at rabattene har økt betraktelig. Gjennom en slik utvikling, kan de integrerte forlagshusene ha påført sine forlagskonkurrenter økte kostnader. Salop og Scheffman (1983) finner at det er bedre å konkurrere mot bedrifter

med høyere kostnader. Mer presist har den økte rabattsatsen redusert de selvstendige forlagenes inntjening per bok. Det kan bidra til at de eksterne forlagene må sette en høyere fastpris for å få dekket inn sine kostnader. En slik situasjon vil de integrerte forlagene være tjent med. Årsaken er at de kan sette en lavere fastpris på sine bøker, og dermed kunne kapre en større andel kunder, eller de kan sette en tilsvarende høyere pris og oppnå større margin som kan hentes ut på forhandlerleddet. Økte marginer til bokhandlerne, som følge av rabattutviklingen, har tilsynelatende blitt brukt til å ekspandere på bokhandlerleddet og gi utsalgsstedene sentrale plasseringer.

Observasjonenes tendenser til økt grad av egne bøker på gode hylleplasser trenger ikke nødvendigvis å være et resultat av favorisering fra bokhandlerne side. Mange av de beste hylleplassene krever ekstra markedsstøtte fra forlagene. For et vertikalt integrert forlag kan det være ønskelig å betale en slik pris til sin bokhandler, da de kan hente ut igjen kronen oppstrøms. De integrerte enhetene bytter bare penger mot at forlaget får en mye bedre eksponering. Av samme årsak kan integrerte forlag ha incitament for å øke rivalenes kostnader ved å by opp prisene på slike hylleplasser. Å øke rivalers kostnader kan være en lønnsom strategi selv om konkurrenten forblir i markedet (Salop & Scheffman, 1983). Det integrerte forlagets konkurranse blir dempet, mens den integrerte bokhandleren kan nyte godt av å tilby et bredt sortiment bøker fra flere eksterne forlag, og samtidig øke marginene ved å gi diskriminerende innkjøpsbetingelser.

Det er liten tvil om at rabattkravene fra bokhandlerne er blitt vesentlig høyere i løpet av perioden med vertikal integrasjon. Dermed har en større andel av en tittels tilhørende inntekt blitt flyttet fra forlagene til bokhandlerne. En slik utvikling kan imidlertid være et naturlig resultat av økt kjøpermakt nedstrøms, slik vi har sett eksempel på i dagligvaremarkedet. Bekymringen baseres på at mesteparten av bokhandlerleddet er kontrollert av de tre største forlagene. Den foreslåtte boklovens avanseregulering, som fastslo en maksimal rabatt på 50 % ble godt mottatt blant de fleste selvstendige forleggere (Kulturdepartementet, 2012-2013). Hvorvidt en slik regulering ville eliminert faren for at mindre forlag blir påført konkurranseulempen av de store kjedene, er imidlertid usikker. Dersom bokhandlerne mister muligheten til å kreve høye rabatter fra uavhengige forlag gjennom en eventuell avanseregulering, vil det kunne medføre større variasjoner i profittmarginen mellom salg av interne og eksterne bøker. En naturlig konsekvens kan være økt incitament til å prioritere salg av bøker fra eget forlag i sluttmarkedet. Selv om små forlag ville kunne få mer rettferdige innkjøpsbetingelser, kunne det antakeligvis gå på bekostning av redusert tilgjengelighet og

salgsfremmende innsats hos bokhandler. En avanseregulering kunne dermed ført til større grad av observerbar favorisering i sluttmarkedet i bokbransjen. En slik antakelse kan relateres til Beard et al. (2001) sin teori om sabotasje. Forskerne hevder at en regulering av innkjøpsprisen, som hindrer en aktør i å ta ut full profitt fra sin dominante posisjon, vil ha økt incitament for å velge en saboterende strategi. Bortgjemte hylleplasser og redusert salgsfremmende innsats for eksterne titler kan være eksempler på slik atferd. Dersom en avanseregulering hadde blitt innført, er det mulig at nye observasjoner ville vist enda større grad av favorisering basert på eierskap i butikkhyllene.

Analysen har vist at den vertikale integrasjonen i den norske bokbransjen i liten grad kan forsvares av effektivitetsargumenter. Forlagene har tilsynelatende kjøpt seg inn på forhandlerleddet for å oppnå økt kontroll over priser og reguleringer. Oppkjøpene har gitt representanter på hver side av bordet når Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening skal utforme nye bokavtaler. De vertikalt integrerte aktørene kjemper for å bevare fastprissystemet. En potensiell effekt av fastprissystemet er at det skaper et skille mellom forlagene på utsiden og innsiden av bokavtalen. De integrerte bokhandlerne sitter trolig igjen med større marginer som følge av at forlag benytter minimum bindende videresalgspris (Elzinga & Mills, 2008). Det kan gi bokhandlerne økt incitament til å fremme bøker fra forlag som benytter fastprissystemet. En konsekvens kan være at forlag som er tilhengere av frie priser og motarbeider dagens ordning kan bli diskriminert eller utestengt. I den foreslåtte bokloven, ønsket Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening å utvide fastprisordningen til å også omfatte e-bøker. En fastprisregulering av e-bøker kan hindre konkurranse mellom fysiske og digitale bøker (Konkurransetilsynet, 2014c). Det elektroniske bokmarkedet fremstår som en potensiell trussel mot tradisjonelle bokhandlere, og bokhandlerne er nok bekymrede for at salg av e-bøker skal kannibalisere salg av papirbøker. Dersom e-bokmarkedet får utvikle seg som i USA, kan det vise seg at forlagene har kjøpt «katta i sekken» ved å integrerte vertikalt med bokhandlerleddet. Vertikalt integrerte forlag har derfor grunn til å frykte en digital utvikling i bokmarkedet. Introduksjonen av e-bøker kan dermed se ut til å gi ekstra incitamenter til å motarbeide aktører som truer fastprissystemet og digitalisering av bokmarkedet.

## 7. Avslutning

*I dette kapittelet vil jeg forsøke å besvare studiens problemstilling ved å presentere en endelig konklusjon. Avslutningsvis fremlegges forslag til videre forskning.*

### 7.1 Konklusjon

Før jeg presenterer en endelig konklusjon, vil jeg minne om studiens overordnede problemstilling:

***Hvilke incitamenter har de vertikalt integrerte aktørene til å utestenge eksterne forlag?***

For å besvare problemstillingen har jeg anvendt generell økonomisk litteratur som omhandler vertikal integrasjon og utestengelse på den norske bokbransjen. Det var imidlertid utfordrende å finne teori som var godt egnet til bokbransjen grunnet dens vertikale struktur kombinert med bruk av fastpris. For å undersøke hvorvidt det finnes indikasjoner på at det forekommer utestengende atferd i praksis, har jeg utført en rekke observasjoner av hylleplassene hos de integrerte bokhandlerkjedene. I tillegg har jeg pratet med sentrale aktører i bransjen.

Mine teoretiske funn tilsier at de vertikalt integrerte aktørene i bransjen har svært små incitamenter til å *fullstendig* utestenge eksterne forlag. Hovedårsaken er at bøker er differensierte produkter, hvor det er stor usikkerhet knyttet til hver tittels salgspotensial. Ved å utestenge enkelte forlag øker bokhandlerne den økonomiske risikoen for sin portefølje. I tillegg verdsetter kunder mangfold. Jeg finner likevel at de integrerte aktørene har større incitamenter for å utestenge konkurrerende titler i kategorier hvor bøker kan betraktes som nære substitutter. Bøker som er mindre differensierte kan lettere erstattes av egne tilsvarende utgivelser, hvilket øker incitamentene for å fremme egne titler i denne kategorien. Videre kan det se ut til at fastprissystemet skaper et skille mellom aktørene på innsiden og utsiden av bokavtalen, og gir de vertikalt integrerte aktørene større incitament for å utøve utestengende atferd mot forlag som motarbeider fastprisordningen.

Å *delvis* utestenge konkurrenter fremstår som en potensielt lønnsom strategi. De vertikalt integrerte aktørene ser ut til å ha betydelige incitamenter for å øke rivalenes kostnader ved å gi dem diskriminerende innkjøpsbetingelser eller redusert salgsfremmende innsats. På den måten forblir konkurrenten i markedet og den integrerte bokhandleren beholder et bredt sortiment i butikken. Samtidig tvinger den integrerte enheten sine forlagskonkurrenter til å øke prisen for å få dekket inn sine faste kostnader, og konkurransen blir dempet. Selv om fullstendig utestengelse virker lite sannsynlig, kan det altså se ut til at de integrerte aktørene har incitamenter for å delvis utestenge konkurrerende forlag.

Hensikten med observasjonene er verken å bekrefte eller avkrefte de teoretiske funnene. Observasjonene *indikerer* likevel at resonnementene i stor grad er velbegrunnede. Samtlige av de vertikalt integrerte bokhandlerkjedene profilerer en større andel bøker fra eget forlag sammenlignet med andelen bøker fra samme forlag representert hos de to øvrige bokhandlerkjedene. Effekten er ekstra fremtredende for bøker innen «mat og helse» – en kategori hvor ulike titler kan betraktes som mindre differensierte. Hvorvidt enkelte mindre forlag blir utestengt er imidlertid svært vanskelig å si. Observasjonene har bedre evne for å kunne gi indikasjoner på eierskapsbasert favorisering enn å indikere hvorvidt fullstendig utestengelse av mindre forlag finner sted.

Ved å prate med selvstendige aktører i bransjen, har jeg fått interessante innspill til analysen. Deres uttalelser bekrefter i stor grad mine funn. Debatten som pågår i media har også bidratt til å gi et mer nyansert bilde av situasjonen i bokbransjen.

Konkurransetilsynets razzia mot Bladcentralen tidligere i vår indikerer at det kan være grunn til bekymring for den økte vertikale integrasjonen i bransjen, særlig hva gjelder markeder for mindre differensierte bøker. Selv om de vertikalt integrerte aktørene ser ut til å ha begrensede incitamenter til å fullstendig utestenge konkurrerende forlag, tyder mine funn på at incitamentene for å favorisere basert på eierskap likevel er tilstede. På lang sikt kan det føre til at mindre forlag blir tvunget til å forlate markedet og at bredden i det norske bokmarkedet forsvinner. Resultatene av studien tyder på at det ligger mer konkurransehemmende motiver bak den økte vertikale integrasjonen vi har sett siden tusenårsskiftet. Muligheten for at de vertikalt integrerte aktørene utnytter sin markedsrett ved å diskriminere selvstendige aktører synes absolutt å være tilstede, og bør studeres nærmere.



## 7.2 Forslag til videre forskning

Som tidligere nevnt har det vært svært utfordrende å finne eksisterende litteratur som var anvendelig på den norske bokbransjen. Flere sentrale aspekter ved bokbransjen har vært utredet ved en rekke anledninger. Både fastprissystemet og den vertikale integrasjonen har hver for seg blitt studert, og delvis forsvart av effektivitetsargumentet. Det er imidlertid begrenset med forskning på markedsstrukturer som består av begge disse elementene. Hvordan kan vertikal integrasjon forsvares i en bransje som allerede benytter fastpris? Og hvordan kan fastpris forsvares i en bransje hvor strukturen i stor grad preges av vertikal integrasjon? Det finnes tydelige rom for fremtidige bidrag på dette området i den økonomiske litteraturen. For bokbransjen kunne det vært interessant å se nærmere på konsekvensene av at mindre, og ellers ulønnsomme, forlag blir utestengt. Er det reell grunn til å tro at de store forlagshusene ikke vil kunne ivareta bredden i den norske litteraturen?

# Referanser

- Beard, T. R., Kaserman, D. L., & Mayo, J. (2001). Regulation, Vertical Integration and Sabotage. *The Journal of Industrial Economics*, ss. 319-333.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanly, M., & Schaefer, S. (2009). *Economics of Strategy*. John Wiley & Sons.
- Bokhandlerforeningen. (2014a). *Bokavtalen*. Hentet 26. februar 2014 fra Bokhandlerforeningen:  
<http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>
- Bokhandlerforeningen. (2014b). *Om oss*. Hentet 4. mars 2014 fra Bokhandlerforeningen:  
[http://www.bokhandlerforeningen.no/Om\\_DNB/158](http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB/158)
- Bokhandlerforeningen. (2014c). *Statistikk*. Hentet 16. mars 2014 fra Bokhandlerforeningen:  
<http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/archiv/2511>
- Bolton, P., Brodley, J., & Riordan, M. (2000). Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy. *The Georgetown Law Journal*, ss. 2239-2330.
- Bork, R. H. (1978). *The Antitrust Paradox: A Policy at war with itself*. New York: Basic Books.
- Bork, R. H., & Bowman, W. (1965). The Crisis in Antitrust. *Columbia Law Review*, ss. 363-376.
- Cappelen Damm. (2014). *Om Cappelen Damm: Forlagets historie*. Hentet 15. mars 2014 fra Cappelen Damm: <http://www.cappelendamm.no/main/katalog.aspx?f=9614>
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (1994). *Modern Industrial Organization*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Chen, Y. (2001). On Vertical Mergers and Their Competitive Effects. *The RAND Journal of Economics*, ss. 667-685.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, ss. 386-405.
- Den norske Forfatterforening. (2014). *Bokavtalen 2015*. Hentet 5.mai 2014 fra Forfatterforeningen: [http://www.forfatterforeningen.no/artikkel/bokavtalen-2015#.U3FYf\\_l\\_v5w](http://www.forfatterforeningen.no/artikkel/bokavtalen-2015#.U3FYf_l_v5w)
- Den norske Forleggerforening. (2012). *Det som ikke fungerer må repareres. Det som er bra må bevares*. Hentet 18. mars 2014 fra Forleggerforeningen:  
[http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/506003.pdf/Det%20](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/506003.pdf/Det%20)

Osom%20ikke%20fungerer,%20m%C3%A5%20repareres%20-%20det%20som%20er%20b.pdf

Den norske Forleggerforening. (2013). *Nyhetsarkiv: Forslag til boklov er fremlagt*. Hentet 14. februar 2014 fra Forleggerforeningen:  
<http://www.forleggerforeningen.no/nyhetsarkiv/forslag-til-boklov-er-fremlagt>

Den norske Forleggerforening. (2012). *Bransjestatistikk 2012*. Hentet 21. februar 2014 fra Forleggerforeningen:  
[http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download\\_file/file/600638.pdf/Bransjestatistikk%202012.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/600638.pdf/Bransjestatistikk%202012.pdf)

Den norske Forleggerforening. (2014a). *Om oss*. Hentet 7. mars 2014 fra Forleggerforeningen: <http://www.forleggerforeningen.no/om-oss>

Den norske Forleggerforening. (2014b). *Litteraturabonnementer*. Hentet 6. mai 2014 fra <http://www.forleggerforeningen.no/arbeidsomrader/litteraturabonnementer>

Eckblad, B. (2014). *Basketak i bladhyllene*. Hentet 27. april 2014 fra DN:  
<http://www.dn.no/etterBors/2014/04/08/Bakgrunn/basketak-i-bladhyllene>

Econmides, N. (1998). The incentive for non-price discrimination by an input monopolist. *International Journal of Industrial Organization*, ss. 271-284.

Elzinga, K. & Mills, D. (2008). The Economics of Resale Price Maintenance. *Issues in Competition Law and Policy*, ss. 1841-1858.

European Commision (2010). *Guidelines on Vertical Restraints*. Hentet 11.mai 2014 fra European Commision:  
[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines\\_vertical\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf).

Foros, Ø. (2004). Strategic Investments with spillovers, vertical integration and foreclosure in the broadband accecc market. *International Journal of Industrial Organization*, ss. 1-24.

Foros, Ø., Hjelmeng, E., & Kind, H. (2013). *Fastpris på bøker*. Bergen: SNF-rapport 47/13.

Foros, Ø., Kind, H., & Shaffer, G. (2013). *Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms: Does Apple's Agency Model Soften Competition?*. *CESifo Paper Series no. 4362*.

Gudmundsdottir, T. (2007). *Krever omkamp i bokbransjen*. Hentet 28. april 2014 fra Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/kultur/2007/02/12/491724.html>

Gyldendal. (2014). *Om Gyldendal: Gyldendals historie*. Hentet 26. februar 2014 fra Gyldendal Norsk Forlag: <http://www.gyldendal.no/Om-Gyldendal/Gyldendals-historie>

- Hagen, Ø. (2013). *Høringssvar: Lov om omsetning av bøker (boklov)*. Hentet 11. mars 2014 fra Regjeringen:  
[http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven\\_46\\_Bazar\\_Forlag\\_M.pdf](http://www.regjeringen.no/pages/38216059/Bokloven_46_Bazar_Forlag_M.pdf)
- Hart, O., & Tirole, C. (1990). Vertical Integration and Market Foreclosure. *Brookings Papers on Economic Activity*, ss. 205-286.
- Holt, A. (2012). *Når løven snerrer*. Hentet fra Aftenposten:  
<http://www.nffo.no/nyheter/eksplosjon-av-smforlag-i-norge.aspx>
- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2011). *Froskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Joskow, P. L. (1985). Vertical Integration and Long-Term Contracts: The Case of Coal-burning Electric Generating Plants. *Journal of Law, Economics and Organization*, ss. 33-80.
- Kind, H. J., & Sørgard, L. (2011). *Samfunnsøkonomisk analyse - regulering av mediemarkedene*. Bergen: Utredning på vegne av ekspertgruppen som gjennomgår medieeieskapsloven.
- Konkurransetilsynet. (2006). *Effekter av frie bokpriser*. Hentet 27. mars 2014 fra Konkurransetilsynet:  
[http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06\\_01\\_BOKPRISER.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06_01_BOKPRISER.PDF)
- Konkurransetilsynet. (2009). *Konkurransen i Norge*. Hentet 5. april 2014 fra Bokhandlerforeningen:  
[http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/4651/Konkurransetilsynet\\_rapport\\_19.febr.2009.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/4651/Konkurransetilsynet_rapport_19.febr.2009.pdf)
- Konkurransetilsynet. (2013). *Veiledning om anvendelse av konkurranseloven § 10 - bindende videresalgsspris*. Hentet 7. mai 2014 fra Konkurransetilsynet:  
<http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/Veiledning%20om%20bruk%20av%20bindende%20videresalgsspris.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2014a). *Konkurranseloven*. Hentet 26. mai 2014 fra Konkurransetilsynet:  
<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Konkurranseregler/Konkurranseloven/>
- Konkurransetilsynet. (2014b). *Nyhetsarkiv: Bevissikring avsluttet*. Hentet 10. april 2014 fra Konkurransetilsynet:  
<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/konkurransetilsynetgjennomforebevissikring/?hl=bladcentralen>
- Konkurransetilsynet. (2014c). *Nyhetsarkiv: Den nye bokavtalen*. Hentet 22. april 2014 fra Konkurransetilsynet:

- <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Skadeligsamrøreinybokavtale/Bokavtale--ikke-et-nodvendig-virkemiddel/>
- Korsvold, K. (2012). *Bokhandlerkjedene tar opptil 74 prosent av det boken koster*. Hentet 9. mars 2014 fra Aftenposten: [http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html#.U4DQlfl\\_v5w](http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html#.U4DQlfl_v5w)
- Kulturdepartementet. (2012-2013). *Lov om omsetning av bøker (bokloven)*. Hentet 21. mars 2014 fra Regjeringen: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-144-l-20122013/11/2/4.html?id=725207>
- Kulturrådet. (2013). *Lyrikk, takk!* Hentet 23. april 2014 fra Fylkesbiblioteket: <http://fylkesbiblioteket.stfk.no/upload/Fylkesbiblioteket/Lyrikkdag/Presentasjon%20Lyrikk,%20takk%20141113.pdf>
- Kvalshaug, V. (2014). Uavhengig forlegger. Personlig dialog med forfatter, i form av e-post og telefonsamtaler. 19. april - 8.juni.
- Lord-Falch, S. (2014). *Reitan utestengte Bladcentralen først*. Hentet 12. april 2014 fra E24: <http://e24.no/media/reitan-utestengte-bladcentralen-foerst/22889021>
- Løyland, K., Hjelmbrække, S., Håkonsen, L., Lunder, T., & Ringstad, V. (2009). *Evalueringsrapport av Bokavtalen*. Telemark: TF-rapport nr. 249.
- Moderniseringsdepartementet. (2004-2005). *Om konkurransepolitikken*. Hentet 21. mars 2014 fra Regjeringen: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/stmeld/20042005/stmeld-nr-15-2004-2005-/7.html?id=406239>
- Moen, E. R., & Riis, C. (2004). *Bransjeavtalen for bokomsetning: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen for skolebokmonopolet*. Utarbeidet for Den norske Forleggerforening.
- Mytting, L. (2014). *Lars Mytting*. Hentet 21. mai 2014 fra Lars Mytting: <http://www.larsmytting.net/Start.html>
- Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening. (2011). *Ekspløsjon av småforlag i Norge*. Hentet 14. mai 2014 fra NFF: <http://www.nffo.no/nyheter/eksplosjon-av-smforlag-i-norge.aspx>
- NTB. (2010). *Konkurransedirektøren sier nei til faste bokpriser*. Hentet 2. februar 2014 fra VG: <http://www.vg.no/rampelys/bok/konkurransedirektøren-sier-nei-til-faste-bokpriser/a/10001242/>
- NTB. (2012). *Konkurransetilsynet skeptisk til boklov*. Hentet 13. februar 2014 fra E24: <http://e24.no/makro-og-politikk/konkurransetilsynet-skeptisk-til-boklov/20192915>

- Oftestad, E. (2012). *Lønnsomheten i bokhandlene faller*. Hentet 23. mai 2014 fra Aftenposten: [http://www.aftenposten.no/kultur/Lonnsomheten-i-bokhandlene-faller-7010045.html#.U4DVpfl\\_v5x](http://www.aftenposten.no/kultur/Lonnsomheten-i-bokhandlene-faller-7010045.html#.U4DVpfl_v5x)
- Ordover, J., & Shaffer, G. (2007). Wholesale access in multi-firm markets: When is it profitable to supply a competitor? . *International Journal of Industrial Organization*, ss. 1026-1045.
- Ordover, J., Saloner, G., & Salop, S. (1990). Equilibrium Vertical Foreclosure. *American Economic Review*, ss. 127-142.
- Oslo Economics. (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Oslo: Utarbeidet for Kulturdepartementet.
- Posner, R. A. (1983). *The Economics of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rey, P., & Tirole, J. (2007). A Primer on Foreclosure. *Handbook of Industrial Organization*, ss. 2145-2220.
- Ringstad, V., & Løyland, K. (2002). *Norsk bokbransje ved tusenårsskiftet: Endringsprosesser og litteraturpolitiske perspektiver*. Telemark: TF-rapport nr. 197.
- Ripegut, H. (2014). Boken og havresekken. *Bergens Tidene*, 2. april 2014, ss. 26-27.
- Rønne, T. N., & Simonsen, I. (2013). *Er bokhandlerleddet en viktig informasjonskanal for forbrukerne?* Masterutredning, NHH.
- Salop, S. C., & Scheffman, D. (1983). Raising Rivals' Cost. *The American Economic Review*, ss. 267-271.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. 6. utgave. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schiøtz, A. (2014). Rådgiver i Den norske Bokhandlerforening. E-postkorrespondanse med forfatter, 28. mai - 10. juni.
- Shaffer, G. (2005). Slotting Allowances and Optimal Product Variety. *Advances in Economic Analysis & Policy*, ss. 1-26.
- Spengler, J. T. (1950). Vertical Integration and Antitrust Policy. *Journal of Political Economy*, ss. 347-352.
- Sørgard, L. (1998). *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?* Bergen: SNF-rapport 10/98.
- Sørgard, L., & Hjelmeng, E. (2013). *Konkurransepolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen.
- Telser, L. G. (1960). Why Should Manufacturers Want Fair Trade? *The Journal of Law Economics*, ss. 86-105.

- Tronsmo, I. (2014). Uavhengig forlegger. Personlig dialog med forfatter via e-post, 12. mai - 8. juni.
- Varian, H. R. (1998). *Markets for Information Goods*. Berkeley: University of California.
- Williamson, O. E. (1971). The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations. *The American Economic Review*, ss. 112-123.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, ss. 233-261.
- Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: the transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, ss. 548-577.

# Appendiks

I appendiks vil jeg nå fremlegge dokumentasjon på samtlige observasjoner jeg har foretatt hos Norli, ARK og Tanum.

For å gjøre resultatene mer oversiktlige for leseren, vil jeg forklare merkingen:

\* = Forlag som er helt eller delvis horisontalt integrert med ett av de store forlagshusene

\*\* = Bøker som betraktes for å være i kategorien «mat og helse», og er mindre differensierte.

\*\*\* = Aller forlag, hvor Aschehoug og Gyldendal eier 50 % hver. For å unngå dobbelføring, har ikke observasjonene fra Aller forlag blitt betraktet som en del av de integrerte forlagshusene. Forlaget var imidlertid kun representert med tre observasjoner totalt, og resultatene hadde ingen betydning for analysen.

Fargekoder = Alle forlag og bokhandlere som er integrerte har samme fargekode. Forlag som er integrerte med Norli er merket med blått, forlag som er integrerte med ARK er merket med oransje, mens forlag som er integrerte med Tanum er grønne.

Kategori 1-4 (Kat.) = Subjektiv rangering av de dokumenterte hylleplassene, hvorav 1 anses som absolutt beste plassering.

Observasjonene fremlegges i følgende rekkefølge:

1. ARK (butikk 1 til 4)
2. Norli (butikk 1 til 5)
3. Tanum (butikk 1 og 2)



TITTEL	UTSTILLINGSTYPE		KAT. FORLAG
<b>BUTIKK 1</b>			
Alfabethuset	Utenfor butikk, v/inngang	1	ASCHEHOUG
5:2 diettens kokebok**	Utenfor butikk, v/inngang	1	GYLDENDAL
Jenta på klippen	Valentine-plakat over utstilling ("tilbud")	1	CAPPELEN DAMM
Løp som en jente	Valentine-plakat over utstilling ("nyhet")	1	CAPPELEN DAMM
Alfabethuset	Valentine-plakat over utstilling ("nyhet")	1	ASCHEHOUG
Manuelas Hjemmebakst**	Valentine-plakat over utstilling ("tilbud")	1	Exlibris Media
Hvorfor hopper jeg	Valentine-utstilling	2	Pantagruel
De uønskede	Valentine-utstilling	2	Kagge
Buddha på loftet	Valentine-utstilling	2	Oktober*
Kok smart med Jamie**	Valentine-utstilling	2	GYLDENDAL
Jenta på klippen	Valentine-utstilling	2	CAPPELEN DAMM
Den tidsreisende kvinne	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	ASCHEHOUG
Sølvstjernen	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	Pantagruel
Den tomme stolen	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Amor Fati	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Rydde ut	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Slik ble jeg slank	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Flink pike	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	Font
5:2 kokeboken**	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	Exlibris Media
Prosjekt Rosie	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	ASCHEHOUG
Et merkelig sted å dø	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Helbredelsen	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	Pax
En sang fra fortiden	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Menneskets hjerte	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	Forlaget Press
Collini-saken	Vanlig utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Messi	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Orion Publishing Co
Bli best med mental trening	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Stenersens forlag
Brasil i sol og ...	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Pax
Ulrikka Davidssons kokebok om 5:2**	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Exlibris
Bobs bok	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Bastion
Kunsten å leve	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	ASCHEHOUG
Jacob Aall i sin tid	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	ASCHEHOUG
Dronningen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Den store dopingbløffen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	kagge
Norske vinnerkaller	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
Norges nasjonalparker	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
En sjøens helt	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Oktober*
Gapestokk	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Vigmostad & Bjørke
Fiolin	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
Skygge over London	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Forlaget Press
Når gjøken galer	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
Alligatorvannet	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
Tirsdagsdamene	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Bastion
Mors gaver	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Englestrøk	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Comino
Panserhjerte	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	ASCHEHOUG
Jentene fra balletten	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Vigmostad & Bjørke
Endelig ikke-røyker	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Pantagruel
Hundreåringen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Vigmostad & Bjørke

Sanger willow frost	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Den barmhjertige terroristen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Lavendelhagen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
En sang fra fortiden	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Tørk aldri tårer	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Vigmostad & Bjørke
En løgn å tro på	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	Pantagruel
Himmelstormen	Vanlig utstillingsbord bak i butikk	4	GYLDENDAL
Korstogene	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Selvforsvar for jenter	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	Kagge
Alt om Messi	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
En pingles dagbok	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Revolvergutten	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Alt om Northug	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Krise-kristine	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Gangster-bestemor	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	ASCHEHOUG
Dødslekene	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Trollskallen	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Den rikeste gutten i verden	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	ASCHEHOUG
Alt om Johaug	Utstillingsbord for ungdom, bak i butikk	3	GYLDENDAL
Bukkene-bruse på badeland	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Alle mine barn	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Hva vil læreren si	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	Omnipax
Julia	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Viser for barn	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	GYLDENDAL
Den hemmelige hagen	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	ASCHEHOUG
Tassen sier god natt	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Tassen på karneval	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Serafin og Plym på nye eventyr	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	GYLDENDAL
Doktor proktor og det store gullrøveriet	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	ASCHEHOUG
Vers og viser som ikke må gå i glemmeboken	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	Gavebokforlaget
Hvor er willy nå?	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	Nova
Myggsprayen	Utstillingsbord for barn, ved inngangen	2	CAPPELEN DAMM
Dustene	Stor plakat "75% på barnas favoritter"	1	GYLDENDAL
Den lille muldvarpen som ville vite ...	Stor plakat "75% på barnas favoritter"	1	Omnipax
Totalt antall bøker			84

## BUTIKK 2

Maks fettforbrenning på 8 uker**	Utstilling rett utenfor inngang	1	GYLDENDAL
Lettlaget LCHF**	Utstilling rett utenfor inngang	1	Exlibris Media
5:2 diettens kokebok**	Utstilling rett utenfor inngang	1	GYLDENDAL
5:2 kokeboken**	Utstilling rett utenfor inngang	1	Exlibris Media
Alfabethuset	Utstilling rett før inngang ("tilbud")	1	ASCHEHOUG
Jeg forbannet ..ens elv	Utstilling rett før inngang ("tilbud")	1	Oktober*
Brobyggerne	Utstilling rett før inngang ("tilbud")	1	Piratforlaget
En sang om is og ild	Utstilling rett før inngang ("tilbud")	1	Vendetta
Kampen om tronen	Utstilling rett før inngang ("tilbud")	1	Vendetta
Bli best med mental trening	Vanlig utstilling i butikk	3	Stenersens forlag
Kunsten å høre hjerteslag	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Boktyven	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Kameleonmenneskene	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Natten drommer om dagen	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Nattens imperium	Vanlig utstilling i butikk	3	Pantagruel
Tvekampen	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Sølvstjernen	Vanlig utstilling i butikk	3	Pantagruel

Inferno	Vanlig utstilling i butikk	3	Baszar
Rydde ut	Vanlig utstilling i butikk	3	GYLDENDAL
Da duene forsvant	Vanlig utstilling i butikk	3	Oktober*
Syv dager	Vanlig utstilling i butikk	3	Tiden
En overflødig kvinne	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Paradisoffer	Vanlig utstilling i butikk	3	GYLDENDAL
Et merkelig sted å dø	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Syv år til synd	Vanlig utstilling i butikk	3	Bastion
Den trettende fortellingen	Vanlig utstilling i butikk	2	GYLDENDAL
Lavendelhagen	Vanlig utstilling i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Krokodillens gule øyne	Vanlig utstilling i butikk ("denne må du lese!")	3	Bazar
Den tidsreisende kvinne	Vanlig utstilling i butikk	3	ASCHEHOUG
Stål og snø	Vanlig utstilling i butikk	3	Vendetta
Kaos på lerret	Vanlig utstilling i butikk	3	GYLDENDAL
Tøff mat for gutter	Utstilling for barn, rett utenfor butikk.	1	Spektrum*
Mamma og jeg	Utstilling for barn, rett utenfor butikk.	1	Spektrum*
Gjett hvor glad jeg er i deg	Utstilling for barn, rett utenfor butikk.	1	GYLDENDAL
Ola Olsen hadde en gård	Utstilling for barn, rett utenfor butikk.	1	Spektrum*
Trylletrijs	Utstilling for barn, rett utenfor butikk.	1	Spektrum*
Lego lek! Ideer som gir klossene dine liv	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Min verden	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	GYLDENDAL
Ronja røverdatter	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Tassen sier god natt	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Karius og Baktus	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Alle mine barn	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Karneval	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Samfunnsfiende nummer to	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
Bukkene-Bruse på badeland	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	CAPPELEN DAMM
En pingles dagbok	Utstilling for barn, rett innenfor inngang	2	GYLDENDAL
Totalt antall bøker			46

### BUTIKK 3

Løp som en jente	Valtentesutstilling "til din utkårede".	1	CAPPELEN DAMM
Jenta på klippen	Valtentesutstilling "til din utkårede".	1	CAPPELEN DAMM
Mannelas hjemmebakst	Valtentesutstilling "til din utkårede".	1	Exlibris Media
Alfabethuset	Valtentesutstilling "til din utkårede".	1	ASCHEHOUG
Sjokolade, bakverk, kaker og terter**	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	Schibsted
Juicy-sunn og slank med ferskpresset juice**	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	Schibsted
Tråden	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	Schibsted
Mors gaver	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	GYLDENDAL
Mannelas hjemmebakst**	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	Exlibris Media
Kok smart Jamie**	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	GYLDENDAL
Fiolinen	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	CAPPELEN DAMM
Når gjøken galer	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	CAPPELEN DAMM
Ulrika Davidssons kokebok om 5:2 dietten**	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	Exlibris
Jenta på klippen	Valtentsutstilling rett ved inngangen	1	CAPPELEN DAMM
Helvetesuka	Utstillingsbord midt i butikk	3	Stenersens forlag
Safari photicular	Utstillingsbord midt i butikk	3	Exlibris Media
Havet i enden av veien	Utstillingsbord midt i butikk	3	Vendetta
ZeroZeroZero	Utstillingsbord midt i butikk	3	ASCHEHOUG
Slik blir du superrik	Utstillingsbord midt i butikk	3	Manifest
Sannheten om Harry Quebert-saken	Utstillingsbord midt i butikk	3	Pax
5:2 kokeboken**	Utstillingsbord midt i butikk	3	Exlibris Media
Og fjellene ga gjenlyd	Utstillingsbord midt i butikk	3	Schibsted

Vippepunktet	Utstillingsbord midt i butikk	3	Forlaget Press
Bare juice det**	Utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Snowden-filene	Utstillingsbord midt i butikk	3	Press
Kjærlighetens galskap	Utstillingsbord midt i butikk	3	CAPPELEN DAMM
Fifty shades Fri	Utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Casanovasyndromet	Utstillingsbord midt i butikk	3	ASCHEHOUG
Tabu	Utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
Mormor farmor	Utstillingsbord midt i butikk	3	Kagge
Femmila	Utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
David og Goliat	Utstillingsbord midt i butikk	3	Press
Alex Ferguson - min selvbiografi	Utstillingsbord midt i butikk	3	GYLDENDAL
De håpefulle	Utstillingsbord midt i butikk	3	Tiden*
5:2 diettens kokebok**	Utstillingshylle utenfor ("Bestselgere")	1	GYLDENDAL
Jeg er Zlatan	Utstillingshylle utenfor ("Bestselgere")	1	Font
Kampen om jerntronen	Utstillingshylle utenfor ("Bestselgere")	1	Vendetta
Alfabethuset	Utstillingshylle utenfor ("Bestselgere")	1	ASCHEHOUG
Totalt antall bøker			38

#### BUTIKK 4

Jeg er Zlatan	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	Font
En sang om is og ild	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	Vendetta
Jeg skal gjøre deg så lykkelig	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	Oktober*
De som er i stom og og fare	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	CAPPELEN DAMM
Jenta på klippen	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	CAPPELEN DAMM
Familie kokeboka**	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	Press
Tråden	Utstillingshylle utenfor ("Tilbud")	1	Schibsted
Hvorfor hopper jeg	Utstilling i vindu	1	Pantagruel
Statsraad Lehmkuhl i hundre	Utstilling i vindu	1	Bodoni
Jeg kommer snart	Utstilling i vindu	1	Flamme
Midnattsrosen	Utstilling i vindu	1	CAPPELEN DAMM
Rakels bok	Utstilling i vindu	1	GYLDENDAL
Alfabethuset	Utstilling i vindu	1	ASCHEHOUG
De usynlige	Utstilling i vindu	1	CAPPELEN DAMM
Snowdenfilene	Utstilling i vindu	1	Press
Gapestokk	Utstilling i vindu	1	Vigmostad & Bjørke
Gi meg heller livet	Utstilling i vindu	1	Skald
Sanger willow frost	Utstilling i vindu	1	GYLDENDAL
Audun Hetland	Utstilling i vindu	1	Bodoni
Buddha på loftet	Utstilling i vindu	1	Oktober*
Bare juice det**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	GYLDENDAL
Styrketrening for jenter**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	CAPPELEN DAMM
5:2 kokeboken**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	Exlibris Media
Superjuicy**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	Schibsted
Juicy-slank og sunn med ferskpresset juice**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	Schibsted
5:2 dietten**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	Kagge
Kok smart med Jamie**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	GYLDENDAL
Mat til sinnsnytelser for minnet og sinn**	Utstilling i vindu (kosthold)	1	Fraiva
Alex Ferguson - min selvbiografi	Utstilling rett ved inngang	2	GYLDENDAL
De uønskede	Utstilling rett ved inngang	2	Kagge
Gapestokk	Utstilling rett ved inngang	2	Vigmostad & Bjørke
Ridderkorset	Utstilling rett ved inngang	2	Juritzen
ZeroZeroZero	Utstilling rett ved inngang	2	ASCHEHOUG
Sannheten om Harry Quebert-saken	Utstilling rett ved inngang	2	Pax
Bobs bok	Utstilling rett ved inngang	2	Bastion

En sjøens helt - skytteren	Utstilling rett ved inngang	2	Oktober*
Rakels bok	Utstilling rett ved inngang	2	GYLDENDAL
Mannelas hjemmebakst**	Valentineutstilling ("til din utkårede" + plakat)	2	Exlibris Media
Pascal	Valentineutstilling ("til din utkårede")	2	Dinamo
Fiolinen	Valentineutstilling ("til din utkårede")	2	CAPPELEN DAMM
Jenta på klippen	Valentineutstilling ("til din utkårede")	2	CAPPELEN DAMM
Dronningen	Valentineutstilling ("til din utkårede")	2	GYLDENDAL
Eidsvoll 1814	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	Dreyers
Gi meg heller livet	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	Skald
KonspiraNorge	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	Humanist forlaget
1814 Miraklenes år	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	Schibsted
Jeg er Malala	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	CAPPELEN DAMM
Nelson Mandela	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	CAPPELEN DAMM
Willy Brandt - et politisk liv	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	Res publica
Sannheten på bordet	Utstillingsbord lenger bak (historie)	4	CAPPELEN DAMM
Totalt antall bøker			50

TITTEL	UTSTILLINGSTYPE	KAT.	FORLAG
<b>BUTIKK 1</b>			
Midnattsrosen	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	CAPPELEN DAMM
Parfymehagen	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Apropos forlag
Sannheten om Harry Quebert-saken	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Pax
Sangeren Willow Frost	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	GYLDENDAL
De uønskede	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Kagge
Mørke hjerter	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Kagge
Et helt halvt år	Vanlig utstilling i inngangsparti (+ "må leses!")	2	Bastion
Alex Ferguson - min selvbiografi	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	GYLDENDAL
Snowden-filene	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Press
Ridderkorset	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Juritzen
Til Jacobs forsvar	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	CAPPELEN DAMM
Bare tiden vil vise	Vanlig utstilling i inngangsparti	2	Vigmostad & Bjørke
Gapestokk	"Nyheter-stativ utenfor inngang	1	Vigmostad & Bjørke
Bare tiden vil vise	"Nyheter-stativ utenfor inngang	1	Vigmostad & Bjørke
Indisk**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Wok**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Sakte koking**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Akevitt**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Pegasus
Ris**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
500 grillretter*	Kokebokutstilling bak i butikk	4	CAPPELEN DAMM
Deilig julemat**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Biff*	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Kjøttthuer og pølsetryner**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Juritzen
Sushi**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Cupcakes**	Kokebokutstilling bak i butikk	4	Spektrum*
Ren, naturlig hjemmelaget mat**	Kokebokutstilling bak i butikk (fremhevet)	3	Lille måne
Gylne dager og dype viner**	Kokebokutstilling bak i butikk (fremhevet)	3	CAPPELEN DAMM
BBQ**	Kokebokutstilling bak i butikk (fremhevet)	3	Versal
Se meg medusa	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	CAPPELEN DAMM
En sjøens helt	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	Oktober*
Da Vinci-koden	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	Bazar
Havets katedral	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	Bazar
En god sak	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	Publicom
Sensommerdager	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	Silke
Unntaket	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	ASCHEHOUG
Bridget Jones dagbok	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	ASCHEHOUG
Bridget Jones på randen	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp"	3	ASCHEHOUG
Totalt antall bøker			37
<b>BUTIKK 2</b>			
En sjøens helt - skytteren	Utstilling utenfor inngang "Nyheter"	1	Oktober*
Alfabethuset	Utstilling utenfor inngang "Nyheter"	1	ASCHEHOUG
Hvorfor hopper jeg	Utstilling utenfor inngang "Nyheter"	1	Pantagruel
Midnattsrosen	Utstilling utenfor inngang "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Reiseboken - ikke for foreldre	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	CAPPELEN DAMM
Livet som one direction - våg å drømme	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	Schibsted
Himmelfallen	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	CAPPELEN DAMM
Landet under isen	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	Samlaget
Våk over meg	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	CAPPELEN DAMM

Islam	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	Spektrum*
Mytekalender - høst	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	ASCHEHOUG
Maleriets historie	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	Spektrum*
Modernisme Jugendkunsten i Barcelona	Utstilling rett etter inngang (Mammututsalg)	3	Fkg
Mamma mø aker kjelke	Utstilling utenfor inngang "Tilbud"	1	Gammaton
Jenta på klippen	Utstilling utenfor inngang "Tilbud"	1	CAPPELEN DAMM
En sjøens helt - skogsmatrosen	Utstilling utenfor inngang "Tilbud"	1	Oktober*
Jentene fra balletten	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Vigmostad & Bjørke
Fortapt	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	CAPPELEN DAMM
Stemmen	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Juritzen
Høstoffer	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	CAPPELEN DAMM
Søvnen og døden	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Paradisoffer	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Lengslenes labyrint	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Helbredelsen	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Pax
Nostradamus Testamente	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	ASCHEHOUG
Springflo	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Verdt å dø for	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	CAPPELEN DAMM
Blodtåke	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Svik	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	ASCHEHOUG
Livredd	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	CAPPELEN DAMM
Hvit panter	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	ASCHEHOUG
Den fjerde regelen	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Pantagruel
Giftstrøm	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Vigmostad & Bjørke
Paranoia	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Kagge
Ulykken	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Vega
De sørgende	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Operasjon Qibli	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Aller***
Gjenferd	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	ASCHEHOUG
Panserhjerter	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	ASCHEHOUG
En annen tid, et annet liv	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Schibsted
Et spørsmål om beskyttelse	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	GYLDENDAL
Svart frost	Utstillingsbord bak i butikk (pocketbøker)	4	Vigmostad & Bjørke
En mann ved navn Ove	Vegg "topp 10"	1	CAPPELEN DAMM
Fanget av fortiden	Vegg "topp 10"	1	Vigmostad & Bjørke
Boktyven	Vegg "topp 10"	1	GYLDENDAL
Kaos på lerret	Vegg "topp 10"	1	GYLDENDAL
Den henger en engel alene i skogen	Vegg "topp 10"	1	Vigmostad & Bjørke
Svindel og multelikør	Vegg "topp 10"	1	Silke
Bittelitt videnderlig	Vegg "topp 10"	1	Kagge
Kunsten å høre hjerteslag	Vegg "topp 10"	1	CAPPELEN DAMM
Harold Frys utrolige prilgrimsreise	Vegg "topp 10"	1	ASCHEHOUG
Vinterhjerter	Vegg "topp 10"	1	GYLDENDAL
Totalt antall bøker			52

### BUTIKK 3

Plenty	Valentinesutstilling rett ved inngang	1	ASCHEHOUG
Sanger Willow Frost	Valentinesutstilling rett ved inngang	1	GYLDENDAL
Og fjellene ga gjenlyd	Valentinesutstilling rett ved inngang	1	Schibsted
Sunnere og sterkere med proteinrik mat	Valentinesutstilling rett ved inngang	1	CAPPELEN DAMM
Hvorfor hopper jeg	Utstilling utenfor inngang "nyheter"	1	Pantagruel
Slank med 5:2 dietten**	Utstilling utenfor inngang "nyheter"	1	Aller
5:2 dietten kokebok**	Utstilling utenfor inngang "nyheter"	1	GYLDENDAL
En sjøens helt - skogsmatrosen	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Oktober*



Giftstrøm	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Vigmostad & Bjørke
Middagen	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Pax
Brobyggern	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Piratforlaget
Flink Pike	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Font
Se meg, Medusa	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	CAPPELEN DAMM
Vi dør så sakte	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Kagge
Din godhet	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Vigmostad & Bjørke
Hjerterått	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	ASCHEHOUG
Dårekisten	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	CAPPELEN DAMM
Der hvor roser aldri dør	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	GYLDENDAL
Inn i elden	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Samlaget
Natthager	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	GYLDENDAL
Stormlaget	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Schibsted
Natten til fandens fødselsdag	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Kurér
En tysk rekviem	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Pegasus
Døden og vinghesten	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Commentum
Ravnene	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Tiden*
Et spørsmål om beskyttelse	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	GYLDENDAL
Rødhet	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	ASCHEHOUG
En god sak	Utstilling litt bak i butikk "salg"	3	Publicom
Bittelitt vidunderlig	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Kagge
Lengslenes labyrint	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	GYLDENDAL
En stjerne i natten	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	CAPPELEN DAMM
Vareopptelling	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	CAPPELEN DAMM
Fyrsten	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Tiden*
Da duene forsvant	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Oktober*
Ryde ut	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	GYLDENDAL
Ned til Elva	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Press
I en annen verden	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	GYLDENDAL
En svunnen tid	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Schibsted
Elixir	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	ASCHEHOUG
Leksikon om lengsel	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	Tiden*
En mann med navn Ove	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	CAPPELEN DAMM
Jeg har nummeret	Utstilling litt bak i butikk "pocket bestselgere"	3	GYLDENDAL
Analfabeten som kunne regne	Lite utstillingsbord	2	Vigmostad & Bjørke
Sjiraffen	Lite utstillingsbord	2	Comino
Cecilia Samartin - samleutgave	Lite utstillingsbord	2	Juritzen
En sjøens helt - skytteren	Lite utstillingsbord	2	Oktober*
Mot min vilje	Lite utstillingsbord	2	Juritzen
Gapestokk	Mindre utstillingshylle/vegg	2	Vigmostad & Bjørke
Når gjøken galer	Mindre utstillingshylle/vegg	2	CAPPELEN DAMM
Det henger en engel alene i skogen	Mindre utstillingshylle/vegg	2	Vigmostad & Bjørke
Ylvis - hva sier reven	Mindre utstillingshylle/vegg	2	ASCHEHOUG
Agenten	Mindre utstillingshylle/vegg	2	Comino
En kald død	Mindre utstillingshylle/vegg	2	Vigmostad & Bjørke
Turisten	Mindre utstillingshylle/vegg	2	GYLDENDAL
Sjeler av vind	Mindre utstillingshylle/vegg	2	GYLDENDAL
De uønskede	Mindre utstillingshylle/vegg	2	Kagge
Jakthundene	Vegg "topp 10" + litt flere	1	GYLDENDAL
En sang fra fortiden	Vegg "topp 10" + litt flere	1	GYLDENDAL
En mann med navn ove	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Svindel og multelikør	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Silke
Lavendelhagen	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Flink pike	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Font



Kane og abel	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Vigmostad & Bjørke
Midnattsrosen	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Sandmannen	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
En pingles dagbok	Vegg "topp 10" + litt flere	1	GYLDENDAL
Karsten og Petra går på ski og skøyter	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Dustedagboka 4	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Kagge
Bli best med mental trening	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Stenersens forlag
Styrketrening for jenter**	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Kule kidz gråter ikke	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Superjuicy**	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Schibsted
5:2 diettens kokebok**	Vegg "topp 10" + litt flere	1	GYLDENDAL
Sunnere og sterkere med proteinrik mat**	Vegg "topp 10" + litt flere	1	CAPPELEN DAMM
Norsk Etymologisk ordbok	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Kagge
Undervannsgåten	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Kagge
Slank med 5:2 dietten**	Vegg "topp 10" + litt flere	1	Aller***
Dauinger	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Kagge
Måkelatter	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Pantagruel
Dustedagboka	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Kagge
Den gretne marihøna	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	GYLDENDAL
Lou sommerblues	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Pantagruel
Den store asbjørnsen og moe-boka	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	ASCHEHOUG
Bestemors eventyrbok om dyra	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Juritzen
Alle mine barn	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	CAPPELEN DAMM
Lego idebok	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	CAPPELEN DAMM
Twin Otto	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	Libretto
Lille Ting spiser	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	CAPPELEN DAMM
En ekte helt	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	CAPPELEN DAMM
Våk over meg	Utstilling midt i butikk "Vinterkupp" (barn)	3	CAPPELEN DAMM
Totalt antall bøker			90

#### BUTIKK 4

Et helt halvt år	Utstilling i vindu	1	Bastion
Sanger Willow Frost	Utstilling i vindu	1	GYLDENDAL
Jenta på klippen	Utstilling i vindu	1	CAPPELEN DAMM
Kveldsvævd	Utstilling i vindu	1	Samlaget
En hinsides mann	Utstilling i vindu	1	Pax
Fristende kylling**	Utstilling i vindu	1	Spektrum*
Fristende desserter**	Utstilling i vindu	1	Spektrum*
Style	Utstilling i vindu	1	Harper Collins
The pocket Scavenger	Utstilling i vindu	1	Penguin books
The wolf of wall street	Utstilling i vindu	1	Hodder & Stoughton
Ett ord	Utstilling i vindu	1	Enter
Thinking, fast and slow	Utstilling i vindu	1	Penguin books
What makes great fashion	Utstilling i vindu	1	Frances
Norsk etymologisk ordbok	Utstilling i vindu	1	Kagge
Helvetesuken	Utstilling i vindu	1	Stenersens
Du har kraften i deg	Utstilling i vindu	1	CAPPELEN DAMM
Lev livet	Utstilling i vindu	1	Hilt og Hansteen
Helbred din kropp	Utstilling i vindu	1	Hilt og Hansteen
Du kan helbrede ditt liv	Utstilling i vindu	1	CAPPELEN DAMM
Alfabethuset	Utstilling i butikk "Nyheter"	2	ASCHEHOUG
Hvorfor hopper jeg	Utstilling i butikk "Nyheter"	2	CAPPELEN DAMM
Midnattsrosen	Utstilling i butikk "Nyheter"	2	CD
5:2 dietten**	Hylle "besteselsgerer"	1	Aller***

Alfabethuset	Hylle "besteseldgere"	1	ASCHEHOUG
Midnattsrosen	Hylle "besteseldgere"	1	CAPPELEN DAMM
En sjøens helt - skytteren	Hylle "besteseldgere"	1	Oktober*
Mors gaver	Hylle "besteseldgere"	1	GYLDENDAL
Sannheten om Harry Quebert-saken	Hylle "besteseldgere"	1	Pax
Vinternoveller	Hylle "besteseldgere"	1	GYLDENDAL
Analfabeten som kunne regne	Hylle "besteseldgere"	1	Vigmostad & Bjørke
Sunn og sterk med protein**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	CAPPELEN DAMM
Sunnere og stereke med proteinrik mat**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	CAPPELEN DAMM
Alt om 5:2 dietten**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	Stenersens
5:2 diettens kokebok**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	GYLDENDAL
Nye vitaminrevolusjonen**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	CAPPELEN DAMM
Inger Lises Hemmeligheter**	Vanlig bokhylle innen helse. Ekstra fremhevet	4	Kagge
Sanger Willow Frost	Egen hylle rett ved kassen		GYLDENDAL
Totalt antall bøker			37

## BUTIKK 5

Et helt halvt år	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Bastion
Mørke hjerter	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Kagge
Ridderkorset	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Juritzen
Midnattsrosen	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	CAPPELEN DAMM
Rakels bok	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	GYLDENDAL
Mors gaver	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	GYLDENDAL
Og fjellene ga gjenlyd	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Schibsted
En sjøens helt - skogsmatrosen	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Oktober*
Rødt og svart	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	Vigmostad & Bjørke
Alfabethuset	Bestselgerhylle "roman og krim" ved inngang	1	ASCHEHOUG
Midnattsrosen	Valentinesbord rett etter inngang	2	CAPPELEN DAMM
Jenta på klippen	Valentinesbord rett etter inngang	2	CAPPELEN DAMM
Et helt halvt år	Valentinesbord rett etter inngang	2	Bastion
Sanger Willow Frost	Valentinesbord rett etter inngang	2	GYLDENDAL
For alltid min venn	Valentinesbord rett etter inngang	2	Hermon
Kjæreste jenta mi	Valentinesbord rett etter inngang	2	Hermon
Stemmen	"Nyheter" rett ved kassen	1	Juritzen
Ridderkorset	"Nyheter" rett ved kassen	1	Juritzen
Gapestokk	"Nyheter" rett ved kassen	1	Vigmostad & Bjørke
Midnattsrosen	"Nyheter" rett ved kassen	1	CAPPELEN DAMM
Og fjellene ga gjenlyd	"Nyheter" rett ved kassen	1	Schibsted
Stiansen inviterer til fest	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Font
Nådeløse nordmenn - statspolitiet	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Kagge
Massasje til hjemmebruk	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Font
Klassisk barnestrikk	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Samlaget
Lune masker	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Schibsted
Polets 500 beste 2012	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Schibsted
100% Paris	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	ASCHEHOUG
100% Istanbul	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	ASCHEHOUG
100% Praha	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	ASCHEHOUG
Familie kokeboka**	Vanlig utstilling midt i butikk (familie)	4	Press
Øya	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	Schibsted
Boktyven	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	CAPPELEN DAMM
Shantaram	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	Press
Natten drømmer om dagen	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	CAPPELEN DAMM
Kaos på lerret	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	GYLDENDAL
Lengslenes labyrint	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	GYLDENDAL

Tirsdagsdamene	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	Bastion
Lavendelhagen	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	CAPPELEN DAMM
Den usynlige broen	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	GYLDENDAL
Alligatorvannet	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	CAPPELEN DAMM
Hundreåringen	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	Vigmostad & Bjørke
Det du ikke ser	"De beste bøkene kommer i pocket" (øverst)	3	GYLDENDAL
Dandy	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Vigmostad & Bjørke
Agnes i senga	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	GYLDENDAL
Havets katedral	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Bazar
En halv gul sol	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	GYLDENDAL
Det som ventet meg	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Font
Mitt navn er Mary Sutter	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	CAPPELEN DAMM
Nytt liv i east end	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Vigmostad & Bjørke
Perla	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Schibsted
Karitas	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	GYLDENDAL
Netter av sjasmin	"De beste bøkene kommer i pocket" (nederst)	4	Vigmostad & Bjørke
Totalt antall bøker			53

## TANUM

### TITTEL

### UTSTILLINGSTYPE

### KAT. FORLAG

#### BUTIKK 1

Et helt halvt år	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Bastion
Sandmannen	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Bli best med mental trening	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Stenersens
Tenk som en kriger	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Stenersens
Trines mat	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Midnattsrosen	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Mors gaver	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	GYLDENDAL
David og goliat	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Press
Karsten og petra på skøyter	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Alfabethuset	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	ASCHEHOUG
Jenta på klippen	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Hundreåringen	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Vigmostad og Bjørke
Flink pike	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Font
Fyrsten	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	Tiden*
En mann ved navn Ove	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Boktyven	Utstillingsvegg "Nyheter"	1	CAPPELEN DAMM
Kveldsvævd	Utstillingsbord "Nyhet"	2	Samlaget
Alfabethuset	Utstillingsbord "Nyhet"	2	ASCHEHOUG
Sannheten om Harry Quebert--saken	Utstillingsbord "Nyhet"	2	Pax
Tabu	Utstillingsbord "Nyhet"	2	GYLDENDAL
Til Jacobs forsvar	Utstillingsbord "Nyhet"	2	CAPPELEN DAMM
Når gjøken galer	Utstillingsbord "Nyhet"	2	CAPPELEN DAMM
Sanger Willow Frost	Utstillingsbord "Nyhet"	2	GYLDENDAL
Alex Ferguson	Egen vegg	1	GYLDENDAL
Styrkebibelen for jenter*	Vegg	2	Kagge
Styrketrening for jenter*	Vegg	2	CAPPELEN DAMM
Når gjøken galer	Vegg	2	CAPPELEN DAMM
Hvorfor hopper jeg	Vegg	2	Pantagruel
The reason why I jump	Vegg	2	Hodder & Stoughton
Kameleonmenneskene	Vegg ved inngangsparti	1	CAPPELEN DAMM
Sandmannen	Vegg ved inngangsparti	1	CAPPELEN DAMM
Midnattsrosen	Vegg ved inngangsparti "må leses"	1	CAPPELEN DAMM
Totalt antall bøker			32

#### BUTIKK 2

Munch by others	Utstilling utenfor		Arvinus
Troll	Utstilling utenfor	1	(Fant ikke forlag)
The little troll	Utstilling utenfor	1	CAPPELEN DAMM
Vikingene	Utstilling utenfor	1	CAPPELEN DAMM
Bilturer i frankrike	Utstilling utenfor	1	GYLDENDAL
Villmarksboka	Utstilling utenfor	1	Lars Monsen
The almost nearly perfect people	Utstilling utenfor	1	Vintage
Blod og gull	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Vendetta
Fanget av fortiden	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Vigmostad & Bjørke
De glemte pikene	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Tiden*
Nostradamus testamente	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	ASCHEHOUG
Blodtåke	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	GYLDENDAL
Han er her igjen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Ikke bare appelsiner	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Oktober*

Rød og gul skrift?	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Den blinde guden	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Vareopptelling	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Kameleonmenneskene	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Flink pike	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Font
Inferno	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Bazar
Det henger en engel alene i skogen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Vigmostad & Bjørke
Hånden	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	GYLDENDAL
Uten svik	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Sikre tegn på din død	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Fasadefall	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Vigmostad & Bjørke
En sang fra fortiden	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	GYLDENDAL
Hundreåringen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Vigmostad & Bjørke
Plan D	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Press
Fordømte Leeds	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Press
Fyrsten	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Tiden*
Skygge over London	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Press
Over det kinesiske hav	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Tiden*
En mann ved navn Ove	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Den tomme stolen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Indias datter	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Juritzen
Når gjøken galer	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	CAPPELEN DAMM
Mørke hjerter	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Kagge
Manualen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	ASCHEHOUG
Politi	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	ASCHEHOUG
Skumringstimen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	GYLDENDAL
De 500	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Bazar
Kobra	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Tiden*
Alfabethuset	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	ASCHEHOUG
Den sanne historien om Piocchios nese	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Schibsted
Ordbok for underklassen	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Spartacus
Trondheimmysteriet	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Piggsvin
Operasjon tordensky	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	GYLDENDAL
The wolf of wall street	Utstillingsbord "Husk påskekrim"	3	Hodder & Stoughton
Høye hæler	Utstilling merket "Må leses!"	3	Spartacus
David og goliat	Utstilling merket "Må leses!"	3	Press
Dødelig taushet	Utstilling merket "Må leses!"	3	Schibsted
Skammens historie	Utstilling merket "Må leses!"	3	CAPPELEN DAMM
Mormor hilser og sier unnskyld	Utstilling merket "Må leses!"	3	CAPPELEN DAMM
Liste nr. 1	Utstilling merket "Må leses!"	3	Vega
Midnattsrosen	Utstilling merket "Må leses!"	3	CAPPELEN DAMM
Alex Ferguson, min selvbiografi	Utstilling merket "Må leses!"	3	GYLDENDAL
Godt nok for de svina	Utstilling merket "Må leses!"	3	CAPPELEN DAMM
Denne flammende verden	Utstilling merket "Må leses!"	3	ASCHEHOUG
Dødens engel	Utstilling merket "Må leses!"	3	Front
Sannheten om Harry Quebert-saken	Utstilling merket "Må leses!"	3	Pax
Ghost man	Utstilling merket "Må leses!"	3	Press
Sønnen	Utstilling merket "Må leses!"	3	ASCHEHOUG
Den hvite veien	Utstilling merket "Må leses!"	3	Vendetta
Eleanor & park	Utstilling merket "Må leses!"	3	Fontini
Liv etter liv	Utstilling merket "Må leses!"	3	Press
Nattfilm	Utstilling merket "Må leses!"	3	GYLDENDAL
Bli best	Utstilling merket "Må leses!"	3	Stenersens
Helvetesuka	Utstilling merket "Må leses!"	3	Stenersens

Alt dette kunne vært unngått	Utstilling (samfunn)	4	Press
Why nations fail	Utstilling (samfunn)	4	Crown Business
Delta Force	Utstilling (samfunn)	4	HarperCollins
Krigere og diplomater	Utstilling (samfunn)	4	Kagge
Dirty wars	Utstilling (samfunn)	4	Profile
The killing of Osama bin Laden	Utstilling (samfunn)	4	America Star Books
The Snowden Files	Utstilling (samfunn)	4	Vintage
23 things they don't tell you about cap	Utstilling (samfunn)	4	Penguin
No easy day	Utstilling (samfunn)	4	Michael Joseph
Født til å løpe	Utstilling (samfunn)	4	Pax
Verdensrommet - en kreativtetsbok	Utstilling for barn	3	Norsk fakta
Lek og lær med aldri mett	Utstilling for barn	3	GYLDENDAL
Den sorte dame	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Brickmaster - jakten på Chi	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Starwars figurleksikon	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Spenning og moro i Vennebyen	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Sirkus Mikkeliški	Utstilling for barn	3	GYLDENDAL
Boken om trolldom	Utstilling for barn	3	Norsk fakta
Legolek	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Vitsipedia	Utstilling for barn	3	GYLDENDAL
Alfred Offshore	Utstilling for barn	3	Selja
Sykkelmysteriet	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Pappa jobber på plattform	Utstilling for barn	3	Cuba
Krokodilletyven	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Karsten og Petra går på ski og skøyter	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Jernbanens konge	Utstilling for barn	3	Schibsted
Ingrid skal reise	Utstilling for barn	3	CAPPELEN DAMM
Emmas første dag i barnehagen	Utstilling for barn	3	ASCHEHOUG
Lillesøster x 5	Utstilling for barn	3	GYLDENDAL
Mimbo Jimbo besøker en venn	Utstilling for barn	3	Schibsted
Se og lær verdensrommet	Utstilling for barn	3	Front
Sudoku på farten	Hylle rett foran kasse	1	Lille måne
Påskekrim 2014	Hylle rett foran kasse	1	Juritzen
Påskequiz 2014	Hylle rett foran kasse	1	Juritzen
Hyttequiz	Hylle rett foran kasse	1	Font
Quiz-bibelen	Hylle rett foran kasse	1	Font
Sudoku som utfordrer og utmutter	Hylle rett foran kasse	1	Lille måne
Lahlums quiz	Hylle rett foran kasse	1	CAPPELEN DAMM
Kongo	Hylle rett foran kasse	1	Font
Kunsten å høre hjerteslag	Hylle rett foran kasse	1	CAPPELEN DAMM
Den vakreste jenta	Hylle rett foran kasse	1	CAPPELEN DAMM
Boktyven	Hylle rett foran kasse	1	CAPPELEN DAMM
The midnight rose	Hylle rett foran kasse	1	CAPPELEN DAMM
Morgen i Jenin	Hylle rett foran kasse	1	ASCHEHOUG
Mindfulness i hverdagen	Hylle rett ved siden av kassen	2	Pantagruel
Fifty shades	Hylle rett ved siden av kassen	2	GYLDENDAL
Reflected in you	Hylle rett ved siden av kassen	2	Bastion
Entwined with you	Hylle rett ved siden av kassen	2	Bastion
Flyplassen	Hylle rett ved siden av kassen	2	Front
Våg mer	Hylle rett ved siden av kassen	2	Kom
Fasadefall	Hylle merket "topp 10"	1	Vigmostad & Bjørke
Det henger en engel alene i skogen	Hylle merket "topp 10"	1	Vigmostad & Bjørke
Bli best	Hylle merket "topp 10"	1	Stenersens
En mann med navn Ove	Hylle merket "topp 10"	1	CAPPELEN DAMM

Påskekrim 2014	Hylle merket "topp 10"	1	Juritzen
Hånden	Hylle merket "topp 10"	1	GYLDENDAL
Kunsten å høre hjerteslag	Hylle merket "topp 10"	1	CAPPELEN DAMM
Inferno	Hylle merket "topp 10"	1	Bazar
Totalt antall bøker			129